

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Международный транспортный менеджмент и управление
цепями поставок»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламное дело»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Международная транспортная логистика. Российско-французская программа
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Рекламное дело» является формирование компетенций – знаний и навыков рекламных технологий, знание и применение законов в рекламной деятельности, планирование рекламных компаний.

Задачи дисциплины заключаются:

- формирование у студентов профессионального взгляда на дизайн и рекламную деятельность;
- познание основ использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурной деятельности;
- развитие творческого мышления, совершенствование коммуникативных навыков.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Рекламное дело" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКР-1	Способность разрабатывать варианты управленческих решений для организаций транспортной отрасли и смежных отраслей
ПКС-66	Способен участвовать в разработке и проведении управленческих мероприятий по достижению запланированных результатов в сфере логистики
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Рекламное дело» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные) с использованием презентаций (16 часов). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, выполняются в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное пояснение материала) в объёме 16 часов. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточному контролю в интерактивном режиме. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющие собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и

задания практического содержания для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов на бумажных носителях. Проведении занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, такие как (при необходимости): - использование современных средств коммуникации; - электронная форма обмена материалами; - дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций; - использование компьютерных технологий и программных продуктов, необходимых для сбора и систематизации информации, проведения требуемых программой расчетов и т.д..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Реклама, как коммуникационный процесс

Тема: Цель, предмет и задачи курса. Управленческая информация и процесс коммуникаций.

Тема: Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе.

РАЗДЕЛ 2

Средства рекламы.

Тема: Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные.

Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.

Тема: Классификация средств рекламы.

Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки. Особенности, достоинства и недостатки. Выбор средств рекламы.

РАЗДЕЛ 3

Каналы распространения рекламы.
тестирование

Тема: Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение).

Тема: Наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети. Выбор каналов распространения рекламы.

РАЗДЕЛ 4

Создание рекламного обращения и его реализация.

Тема: Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами.

Тема: Создание и трансляция радио- и телероликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама.
Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи.

РАЗДЕЛ 5

Планирование рекламной кампании.

Тема: Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы.

Тема: Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и реализации рекламных обращений.

РАЗДЕЛ 6

Организация рекламной кампании.
тестирование

Тема: Распределение ответственности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта.

Тема: Ограничения рекламной деятельности. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность

РАЗДЕЛ 7

Эффективность рекламы.

Тема: Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.

Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу:
эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы.

Тема: Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.

Дифференцированный зачет