

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.Б.27 Ценообразование на рынке рекламных услуг

направления подготовки бакалавров 42.03.01

Реклама и связи с общественностью

профиль подготовки

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цели изучения курса: формирование у студентов знаний об основных принципах стратегии и тактики ценообразования на рынке рекламных услуг и применяемых в данной области методов и инструментов.

Задачи дисциплины:

овладение теоретическими и методологическими основами процесса ценообразования, основными понятиями законодательства в области ценообразования;

понимание экономических предпосылок национальной политики в сфере ценообразования и тенденций установления цены на товары и услуги на внутреннем и мировом рынках, специфики ценообразования на российском рынке рекламных услуг;

овладение методами ценообразования;

приобретение практических навыков анализа экономической целесообразности цен,

экспертизы методологии определения цен;

Приобретение практических навыков использования норм законодательства в сфере ценообразования, оценки рисков при установлении цен на рынке рекламных услуг.

Основные блоки и темы дисциплины

Тема 1. Роль и место цен в экономике. Система ценообразующих факторов.

Тема 2. Специфика, экономический смысл особенностей ценообразования на рынке рекламных услуг.

Тема 3. Стратегия и тактика ценообразования.

Тема 4. Методы ценообразования.

Тема 5. Государственное регулирование цен.

Тема 6. Особенности ценообразования на рынке рекламы.

Тема 7. Финансирование социально-культурной сферы

Учебная дисциплина «Ценообразование на рынке рекламных услуг» входит в перечень обязательных дисциплин вариативной части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Ценообразование на рынке рекламных услуг» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) и общепрофессиональные (ОПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

основные понятия и категории экономики; основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста (ОК-3);

основные направления разработки коммуникационных кампаний; методы проектного планирования; принципы бюджетирования; технологии организации коллективной (командной) работы (ОПК-4).

уметь:

решать социальные и профессиональные задачи; анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере (ОК-3);

выявлять новые сферы деятельности рекламных и PR-агентств и разрабатывать стратегические планы их работы, эффективно использовать комплекс маркетинговых

коммуникационных технологий; составлять бюджеты и сметы (ОПК-4).

владеть:

методикой анализа и интерпретации показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на макро- и микроуровнях в различных сферах; способами анализа социально-значимых проблем и процессов; методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике (ОК-3);

навыками в сфере управления и организации работы рекламных и PR-отделов предприятий; навыками планирования рекламных и PR-кампаний; программами бюджетирования проектов; технологиями организации коллективной (командной работы) (ОПК-4).

Дисциплина «Ценообразование на рынке рекламных услуг» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные (х) единиц(ы).

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик
доцент кафедры _____

Зав. выпускающей кафедрой _____



А. Р. Кумпилова