

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.31 Экономика**  
**направления подготовки бакалавров Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"**

**Цели изучения дисциплины:** овладение компетенциями в области экономики, освоение дисциплины является ключевым положением для получения совокупности знаний о методологии анализа рыночной среды на микроэкономическом и макроэкономическом уровнях, способах оценки производственно-экономического потенциала предприятия и экономики в целом, путях достижения высокой эффективности воспроизводственного цикла.

**Задачами дисциплины** являются изучение:

- основных понятий микроэкономики и макроэкономики;
- понятие рынка и его инфраструктуры;
- законов спроса и предложения;
- теории производства и затрат;
- основные инструменты экономической политики государства;
- особенности функционирования мирового хозяйства.

**Основные блоки и темы дисциплины:**

Предмет, задачи и методология экономики; экономические агенты; экономические блага и их классификация; экономические ограничения: граница производственных возможностей; сущность и функции рынка. Инфраструктура рынка; основы теории спроса и предложения; конкуренция и ее виды; факторы производства и рынки факторов производства; теория потребительского поведения; теоретические основы поведения предприятия на рынке; прибыль и издержки предприятия; цели и инструменты макроэкономической политики; денежно-кредитная система; финансы и финансовая политика государства; банки и банковская система РФ; инвестиции и особенности инвестиционного процесса

**Учебная дисциплина «Экономика»** входит в перечень обязательных дисциплин базовой части.

**В результате изучения дисциплины «Экономика» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК) и профессиональные компетенции (ПК), предусмотренные ФГОС ВО:**

- ОК-3- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- ПК-11-способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

**Знать:**

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

-общую характеристику функций по составлению аналитических справок, обзоров и отчетов.

**Уметь:**

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

-формулировать обзоры и прогнозы для руководства, анализировать эффективность содержания сообщений СМИ, подготавливать справки и отчеты.

**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;

-навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Дисциплина «Экономика» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются семинарскими занятиями, выполнением самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается зачетом.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 108 часов, 3 зачетных единицы.

**Вид промежуточной аттестации:** зачет.

Разработчик:

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

И.С. Мальцева

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению \_\_\_\_\_

А.Р. Кумпилова





## Аннотация

*рабочей программы учебной дисциплины Б1.Б.21 «Поведение потребителей»  
направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*

**Цели изучения дисциплины** - является формирование у обучающихся необходимых основ уровень знаний по изучению и анализу социальноэкономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации, способствовать формированию компетенций, позволяющих принимать эффективные управленческие решения в области экономики на базе знаний поведения потребителей.

### **Задачи:**

- рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в обществе;
- систематизация основ эффективности подготовки, распространения рекламных сообщений;
- способствование выработке прочных навыков формирования замысла и концепции рекламных кампаний, их реализации

### **Основные блоки и темы дисциплины:**

Вводная лекция. Понятие о потребительском поведении. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Мода как социальное и коммерческое явление. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения. Особенности психологии потребителей. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Маркетинговое поведение коммерсанта. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». Классификация и особенности потребителей-организаций.

**Учебная дисциплина «Поведение потребителей» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.**

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

**знать:** основы теории рекламы, историю рекламной деятельности, основные положения рекламной коммуникационной системы и основные субъекты рекламного рынка; развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов, каналы распространения рекламы; законодательную базу рекламной деятельности; общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний; коммуникативную составляющую эффективности рекламы.

**уметь:** осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом

основных требований информационной безопасности;

**владеть:** профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 216 часов, 6 зачетных единиц.

**Вид промежуточной аттестации:** зачет, экзамен.

Разработчик:  
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой  
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.