

Аннотация

**рабочей программы учебной дисциплины ФТД.В.01 «Прикладной маркетинг»
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 зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часов, 2 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.