

**АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**«Рекламная деятельность»**

**1. Общая характеристика:**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Донской ГАУ по направлению подготовки **38.03.07 Товароведение (направленность Товароведение и экспертиза в сфере производства и обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров)**, разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 4 декабря 2015 № 1429.

**2. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-10 - способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости.

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

***Знание:***

- роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- сущности, целей, задач и функций рекламы;
- основных видов рекламы и их носителей;
- методики оценки эффективности рекламной деятельности и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств;
- используемых в рекламе манипулятивных приемов, основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук;
- нетрадиционных средств рекламы.

***Умение:***

- осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции;
- оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств;
- выбрать эффективные для данной организации методы продвижения товара;
- выбрать эффективные для данной организации каналы сбыта товара.

***Навык:***

- устанавливать ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости;
- анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития.

***Опыт деятельности:***

- использования теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении дисциплины с использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук для решения соответствующих профессиональных задач.

**3. Содержание программы учебной дисциплины**

Раздел 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Раздел 2. Рынок рекламы в России. Раздел 3. Социально-психологические основы рекламы. Раздел 4. Планирование рекламной кампании. Раздел 5. Носители рекламной информации. Раздел 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе. Раздел 7. Организация рекламной деятельности. Раздел 8. Разработка рекламного обращения. Раздел 9. Особенности организации и применения рекламы в магазине и других областях деятельности.

**4. Форма промежуточной аттестации зачет**

**5. Разработчик:** доцент, к.с.-х.н., доцент кафедры экономики и товароведения Лосевская С.А.