

1. Целью освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Рекламное дело» формирование у студентов всесторонних знаний и практических навыков решения конкретных задач в области рекламного дела, необходимые для успешной профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- получить представление о сущности рекламы и участниках;
- изучить виды и средства рекламы, критерии эффективности рекламы;
- освоить современные средства распространения рекламной информации;
- изучить методы планирования рекламной кампании исходя из типа товара, потребителя, состояния рынка и имеющегося бюджета;
- получить практические навыки в планировании рекламного бюджета;
- получить практические навыки в осуществлении анализа эффективности рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

2.1 Дисциплина ФТД.04.01 «Рекламное дело» относится к части ФТД. Факультативные дисциплины.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые **предшествующими дисциплинами**:

- Маркетинг;
- Информатика и цифровые технологии;
- Деловые коммуникации;
- Предпринимательское право
- Организация коммерческой деятельности.

2.3. **Перечень последующих учебных дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Управление рисками организации;
- Создание и организация деятельности предприятия;
- Управление инновациями.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций ОПК-4; ПКос-1.

Категория компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД-1 _{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности ИД-2 _{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
Профессиональные	ПКос-1 Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства	ИД-1 _{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности ИД-2 _{ПКос-1} Разрабатывает

		предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации ИД-Зпкос-1 Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей
--	--	---

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- цели, задачи и правила проведения рекламной кампании;
- технологию поиска, сбора, отбора, обобщения и анализа рекламной информации;
- сущность системного подхода к решению профессиональных задач;
- виды и средства рекламы;
- современные средства распространения рекламной информации;
- нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Уметь:

- анализировать и систематизировать разнородные данные; синтезировать информацию по рекламе, представленную в различных источниках;
- составлять планы проведения рекламной кампании;
- отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения по рекламе;
- определять и оценивать последствия возможных решений задачи;
- обосновывать качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования
- применять на практике законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Владеть:

- навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками по рекламе;
- навыками формирования возможных вариантов решения поставленной задачи, оценки их достоинств и недостатков, определения возможных последствий различных вариантов решений задачи;
- навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей организаций;
- навыками руководства проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка;
- навыками обеспечения участия работников структурного подразделения (отдела, цеха) организации в проведении маркетинговых исследований, определении перспектив развития организации.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Дисциплина включает два модуля: «Рекламное дело», квалификационный экзамен по модулю «Освоение должности служащего «Агент банка».