

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 09:14:31

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Теория и генезис рекламы

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.03.06.03_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	20	20	20	20
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с историей возникновения теории и развития рекламной деятельности предприятий.
1.2	Задачи изучения дисциплины: раскрыть процесс возникновения и развития рекламы в различные исторические периоды; описать особенности воздействия рекламы на потребителя; дать представление о генезисе основных средств рекламы; дать характеристику основным рекламным теориям и концепциям; дать классификацию основных видов рекламы, форм и жанров и описать их особенности в различные исторические этапы; исследовать методы проектирования рекламы и осуществления рекламных мероприятий, а также средства рекламы товаров для продвижения их на рынке.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знать:

начальные знания основ маркетинговых коммуникаций, поведения потребителей

Уметь:

анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка, выявлять потребности покупателей

Владеть:

методами анализа и прогнозирования спроса потребителей

ПК-6: способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

Знать:

начальные знания основ коммуникаций в сфере ведения деловых переговоров

Уметь:

демонстрировать начальные умения выбора деловых партнеров, заключения договоров

Владеть:

методами ведения деловых переговоров