**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, гуманитар- ных 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.