

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет **Производственного менеджмента и маркетинга**
Кафедра **Маркетинга и логистики**

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
"Международная реклама"

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

показать важность международных маркетинговых и рекламных коммуникаций на современном рынке. Слушатели смогут ознакомиться и проанализировать успешные мировые рекламные кампании. Помимо рекламы будут освещены такие формы маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта, Public Relations, Direct Marketing, личные продажи, ярмарки и выставки, Интернет-коммуникации, спонсорство, реклама в местах продаж и мерчендайзинг, фирменный стиль, Product Placement, Event-маркетинг, а также нестандартные формы продвижения. Слушателям будут представлены новейшие данные и прогнозы развития мирового и российского рекламного рынка, а также рейтинги глобальных брендов.

2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- актуализировать знания студентов об основных концепциях маркетинга и продвижения товара от товаропроизводителя к потребителю, а также подходах к изучению рекламы как социокультурного явления и инструмента социально- психологического воздействия на потребительское поведение;
- проанализировать особенности рекламной деятельности в разных странах мира, выявить различия и сходства, преимущества и недостатки с точки зрения международного подхода к рекламе.
- в рамках лекционных занятий познакомить студентов с историей развития рекламного дела, структурой и динамикой рынка рекламы, современной практикой использования рекламы в деятельности компаний и организаций;
- дать представление о междисциплинарном характере дисциплины, продемонстрировать его на примере рекламно-коммуникационных компаний, проектно- исследовательских разработок по проблематике потребительского поведения и влияния на него рекламы;
- в ходе семинарских занятий и в процессе самостоятельной работы создать условия для развития у студентов навыков анализа, планирования, проектирования, необходимых для создания базовых навыков по осуществлению деятельности в качестве сотрудника маркетингового (рекламного) отдела или рекламной компании, деятельность которого направлена на решение проблем развития коммерческих и некоммерческих компаний средствами рекламы.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.13

1.3.1. Дисциплина "Международная реклама" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Интернет-маркетинг

Маркетинговое планирование в конкурентной среде

Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью

1.3.2. Дисциплина "Международная реклама" выступает опорой для следующих элементов:

Методы изучения рынков и маркетинговый анализ

Product Placement

Креативные рекламные технологии

Маркетинговый тренинг

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7, ПК-12

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1 | Знать:

Основные принципы организации рекламной кампании, Корпоративные стандарты; основные принципы организации рекламной кампании.

Инструменты маркетинговых коммуникаций; организация рекламного дела.
3.2 Уметь:
Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры; устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).
Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок.
3.3 Владеть:
Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах
Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации; создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая трудоемкость: 144 / 4
Форма промежуточной аттестации: Экзамен
6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
<i>Наименование разделов и тем / вид занятия/</i>
Раздел 1. Мировой рекламный рынок
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Ср/
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Лек/
Тема 1.1. Состояние мирового рекламного рынка /Сем зан/
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Лек/
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Сем зан/
Тема 1.2. Динамично развивающиеся рекламные рынки /Ср/
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Лек/
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Сем зан/
Тема 1.3. Международные рекламные агентства /Ср/
Тема 1.4. Брендинг /Лек/
Тема 1.4. Брендинг /Сем зан/
Тема 1.4. Брендинг /Ср/
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Лек/
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Сем зан/
Тема 1.5. Проблемы международного брендинга /Ср/
Раздел 2. Международные маркетинговые коммуникации
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Лек/
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Сем зан/
Тема 2.1 Международные маркетинговые коммуникации /Ср/
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Лек/
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Сем зан/
Тема 2.2 Новые средства международных маркетинговых коммуникаций /Ср/
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Лек/
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Сем зан/
Тема 2.3 Культура и международная реклама /Ср/
Раздел 3. Правовые аспекты международной рекламы
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности /Лек/
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности /Сем зан/
Тема 3.1 Правовые аспекты рекламной деятельности.

Составитель(и): канд. гос. упр, ст.препод. В.В.Кирыкова

Согласовано:
Проректор по УРиМС



Л.Н. Костина