

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 2022.02.14

Уникальный идентификатор документа:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Оценка эффективности рекламной деятельности
Краткое содержание	Понятие и сущность рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы. Специфические виды рекламы. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых страны России. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности. Модели коммуникации и коммуникативного акта. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL- коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура и инфраструктура рекламного рынка. Основные средства(каналы) распространения рекламы. Формула рекламного воздействия - AIDA. Современные творческие рекламные стратегии. Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имиджмарки, резонанс, аффективная). Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламе. Сегментация рынка и дифференциация товара. Критерии позиционирования. Маркетинговые исследования и реклама. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Оценка эффективности рекламной деятельности. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы. Планирование рекламных кампаний. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг. Проблему интеллектуальной собственности в рекламе. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Нормативно- правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Саморегулирование рекламы.
Результаты освоения дисциплины(модуля)	Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.
Трудоемкость, з.е.	4
Формы отчетности	Экзамен
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная литература	1. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и рг деятельности : учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/269480 . — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Терещенко, М. С. Планирование и размещение рекламы : учебно-методическое пособие / М. С. Терещенко. — Минск : БГУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-985-566-854-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

	https://e.lanbook.com/book/180509 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Дополнительная литература	1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. — Красноярск : СФУ, 2017. — 198 с. :ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7638-3733-9. 2. Сидоренков, А.В. Управление эффективностью групп и команд в организации : учебное пособие / А.В. Сидоренков, Н.Ю. Ульянова ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2016. - 333 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-1989-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493314