

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ А.В. Егоров

\_\_\_\_\_ 2024

Регистрационный № УД 5760-24 уч.

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования по специальности ОСВО 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность», учебных планов по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

О.М.Овечкина, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

В.Г. Василега, заведующий отделом мониторинга и анализа социально-экономических процессов ГНУ НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент;

А.Н. Саевец, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 16.05.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21 05 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27 06 2024);

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» направлена на получение набора требуемых результатов освоения содержания программы в соответствии с видом будущей профессиональной деятельности с учетом потребностей рынка труда и перспектив развития экономики.

**Целью** преподавания учебной дисциплины «Ценообразование в рекламе» с учетом особенностей учреждения высшего образования «Белорусский государственный экономический университет» в подготовке специалистов с высшим образованием по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» является формирование системы теоретических и практических знаний ценообразования в рекламной деятельности для эффективных форм хозяйствования и управления, обеспечивающих конкурентоспособность субъектов Республики Беларусь.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- формирование целостных знаний о системе ценообразования и содержании ценовой политики в национальной экономике;
- освоение методологии и практики государственного регулирования рекламной деятельности и цен в республике;
- приобретение знаний об особенностях и основных методах формирования цен в рекламной деятельности и реализации ценовой политики на национальном и мировом рынках рекламных услуг;
- овладение причинно-следственным механизмом анализа, прогнозирования и обоснования цен рекламного продукта;
- выработка навыков принятия управленческих решений в рамках национальной ценовой политики на рынке рекламных услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Ценообразование в рекламе» формируется следующая специализированная **компетенция**:

*СК 11* – применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных рыночных условиях, определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности, принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и условий рынка.

В результате изучения учебной дисциплины «Ценообразование в рекламе» студент должен:

**знать:**

основные понятия ценообразования;  
 правила, принципы и функции ценообразования;  
 основные концепции ценообразования в рекламе;  
 механизм формирования цен и тарифов на рекламный продукт (рекламную услугу);

сущность государственного ценового регулирования;

**уметь:**

анализировать динамику уровней, структуры и соотношений цен (тарифов)

на рекламные продукты (услуги);

применять современные концепции и методы ценообразования в рекламе;  
формировать цены (тарифы) на рекламные продукты (услуги) отечественных производителей;

принимать управленческие решения в области ценовой политики на рынке рекламы;

учитывать особенности отраслей и сфер деятельности при обосновании рыночных цен (тарифов) на рекламные продукты (услуги);

***владеть:***

методами формирования цен (тарифов) на рекламные продукты (услуги) на национальном рынке и во внешнеторговой деятельности предприятия (организации);

методами прогнозирования цен (тарифов) и управления ценами (тарифами) на рекламные продукты (услуги) в конкретных рыночных условиях;

практическими навыками обоснования эффективности принимаемых управленческих решений при установлении и изменении цен (тарифов) на рекламные продукты (услуги).

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Ценообразование в рекламе» относится к модулю «Технологии продвижения и ценообразования в рекламе» компонента учреждения высшего образования.

Изучение учебной дисциплины «Ценообразование в рекламе» в подготовке специалистов с высшим образованием по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» основано на комплексе знаний и связано с изучением учебных дисциплин модулей государственного компонента: «Информационные технологии», «Статистика и эконометрика», «Экономика 1», «Экономика 2», «Национальная экономика Беларуси», «Теория рекламы», «Исследования и аналитика в рекламе», с изучением учебных дисциплин модулей компонента учреждения высшего образования: «Организация и обеспечение бизнеса», «Технологии разработки рекламной продукции», «Образы, формы и тексты в рекламе», «Маркетинг и менеджмент», «Финансово-экономическая аналитика».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

для дневной формы обучения общее количество учебных часов – 166, аудиторных часов – 72, из них лекции – 36 часов, лабораторные занятия – 12 часов, практические занятия – 24 часа;

для заочной (на базе ССО) формы обучения общее количество учебных часов – 94, аудиторных часов – 8, из них лекции – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

для дневной формы обучения

7 семестр: лекции – 36 часов, лабораторные занятия – 12 часов, практические занятия – 24 часа;

для заочной (на базе ССО) формы обучения

4 семестр: лекции – 2 часа;

5 семестр: лекции – 2 часа, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента:

для дневной формы обучения – 94 часа;

для заочной (на базе ССО) формы обучения – 158 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет

для дневной формы обучения – 5 зачетных единиц;

для заочной (на базе ССО) формы обучения – 5 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Ценообразование в рекламе» – экзамен (для дневной формы обучения в 7 семестре, для заочной (на базе ССО) формы обучения в 5 семестре).

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Тема 1. Теоретические основы ценообразования

Цена как рыночная категория. Эволюция теории ценообразования. Сущность цен с позиций «стоимостной» теории, концепции «экономикс», неоклассического направления «регулируемого капитализма», «монетаризма».

Экономическая сущность цены. Функции цены: измерительная и соизмерительная, учетная, регулирующая (балансирующая), социальная, стимулирующая, распределительная, информационная.

Реакция потребителя на изменение цен. Эластичность спроса от цен. Коэффициенты эластичности. Значение определения эластичности спроса от цен.

Сущность и цели ценообразования. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование.

Ценообразование в условиях различных типов рынков. Классификационные признаки рыночных структур. Ценообразование на рынке свободной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. Ценообразование в условиях олигополии. Ценообразование на монополизированном рынке.

### Тема 2. Цены в механизме функционирования национальной экономики

Значение цен в рыночной экономике. Ценообразующие факторы. Факторы, зависящие от деятельности организации/предприятия (внутренние) факторы. Факторы, не зависящие от деятельности организации/предприятия (внешние). Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики.

Поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цены, порядок их определения. Формирование цен в зависимости от стадии товародвижения с учетом зачетного механизма исчисления налога на добавленную стоимость.

Система цен. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определенной отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка купли-продаж, характера информации. Взаимосвязь между различными видами цен.

### Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности и ценообразования

Государственное регулирование рекламной и информационной деятельности в Республике Беларусь.

Правовое регулирование отношений в области рекламы в Беларуси и Евразийском экономическом союзе (в рамках Цифровой повестки ЕАЭС).

Понятие и регулирование функционирования новостного агрегатора как интернет-ресурса, который используется для обработки, структурирования и распространения информационных сообщений и (или) материалов в глобальной компьютерной сети Интернет.

Поиск, предоставление, обработка, распространение, трансграничная передача персональных данных с использованием и без использования средств автоматизации. Защита персональных данных.

Ценовая политика. Цели и задачи ценовой политики. Модель формирования цены.

Порядок формирования цен в Республике Беларусь: субъекты ценообразования, принципы и особенности ценообразования.

Целесообразность и необходимость вмешательства государства в рыночное ценообразование. Государственное регулирование экономики. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен.

Инфляция и изменение цен (индекс цен). Причины и виды инфляции. Расчет темпов инфляции и реального дохода.

Политика государственного регулирования цен, проводимая в республике. Регулирование цен на отдельные социально значимые товары и услуги. Правовое обеспечение государственной ценовой политики. Антимонопольное регулирование цен в Беларуси. Контроль над соблюдением законодательства.

#### Тема 4. Методы и стратегии ценообразования

Система подходов и методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой.

Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Состав затрат, включаемых в себестоимость. Расчет себестоимости по статьям калькуляции и элементам затрат. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, ориентированные на конъюнктуру рынка, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену (тариф) исходя из спроса, уровня конкуренции. Метод установления цены (тарифа) на основе ощущаемой покупателем ценности товара (услуги). Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара (услуги). Метод «следования за лидером», сфера его применения. Определение цен на конкурентных торгах (тендерные цены). Влияние условий проведения торгов на уровень цен.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции (нормативно-параметрические методы). Определение цены (тарифа) нормативным методом посредством расчета фактической себестоимости по статьям затрат, с учетом отклонений от норм или изменений норм. Выбор показателей качества для установления цены (тарифа). Сущность метода удельных показателей и сфера его применения. Требования к цене (тарифу) изделия (услуги), используемого в качестве основы для сравнения с новым товаром (услугой). Использование метода экспертных оценок при отсутствии

определенных количественных показателей качества продукции (услуги). Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании.

Использование ЭВМ и ЭММ в планировании и прогнозировании цен (тарифов).

Рыночные стратегии ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: «скидки на втором рынке», «сезонной скидки», «случайной скидки». Стратегии конкурентного ценообразования: «снятие сливок», «проникновение на рынок», «сигнализирования ценами». Стратегии ассортиментного ценообразования: «товарных наборов», «различной прибыльности», «имидж-цен».

## Тема 5. Цены в экономике организации/предприятия

Технология обоснования цены в маркетинге предприятия. Изучение рынка, на который поступит товар. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учетом положения предприятия, фирмы на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Классификация затрат по функциям деятельности организации/предприятия (снабженческо-заготовительные), по технико-экономическому назначению (основные затраты, накладные расходы), по отношению к объему производства (постоянные, переменные), по способу включения в себестоимость (прямые, косвенные). О включении расходов на различные виды рекламы (в интернет-сетях и электронных сетях, в СМИ, печатную, в виде видеороликов и аудиороликов, наружную, на транспорте, выставочно-ярмочную, сувенирную) в состав затрат согласно Налоговому кодексу Республики Беларусь.

Обоснование суммы прибыли, включаемой в состав цены (тарифа). Виды показателей рентабельности, используемые для расчета прибыли в цене (тарифе). Определение необходимых норм рентабельности для ценообразования на основе действующего порядка распределения прибыли в организациях/на предприятиях.

Формирование цен (тарифов) с учетом налогов и неналоговых платежей. Использование различных условий поставки продукта (услуги), определяемых договором между продавцами и покупателями. Включение налогов и неналоговых платежей в себестоимость с учетом действующего законодательства.

Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Принятие управленческих решений исходя из рыночных цен на основе обратной калькуляции. Расчет величины прибыли от реализации товара и рентабельности как критерия формирования оптимального номенклатурного плана производства.



Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара (внедрения на рынок, роста продаж, зрелости, падения продаж).

## Тема 6. Формирование цен (тарифов) на рынке рекламы

Рынок рекламы, его особенности. Экономическая сущность рекламы.

Рекламный продукт как объект рыночных отношений. Элементы рекламообразующей системы: объект рекламирования, рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламная деятельность, потребитель рекламы. Товар в рекламной индустрии: рекламная продукция и рекламные услуги. Их характеристики.

Особенности ценообразования на рекламный продукт. Факторы, влияющие на формирование цены (тарифа) на рекламную продукцию (рекламную услугу). Тариф за рекламную услугу.

Основные подходы и методы формирования цен (тарифов) в рекламной деятельности: с учетом издержек, рыночные, параметрические.

Процесс и порядок формирования цены на рекламный продукт: постановка цели и формулировка задач, анализ рынка рекламы (спроса и предложения), расчет затрат, изучение цен конкурентов, выбор метода ценообразования, учет дополнительных факторов, формирование окончательной цены (тарифа).

Величины прибыли и налога на добавленную стоимость (НДС) в цене (тарифе) рекламного продукта (рекламной услуги).

Принципы, механизм и модели формирования цен (тарифов) на различные виды рекламного продукта (рекламных услуг).

Указ Президента Республики Беларусь «О развитии средств массовой информации» о договоре на оказание услуг по размещению (распространению) рекламы. База для исчисления сбора по размещению рекламы – фактическая цена оказанных рекламодателю услуг. Акты выполненных работ, услуг по долгосрочным договорам.

## Тема 7. Ценообразование на рекламные услуги в интернет-пространстве

Значение интернет-коммерции и интернет-рекламы. Интернет-реклама как элемент диджитал-маркетинга и комплекс инструментов по продвижению бизнеса в интернет-пространстве.

Основные виды интернет-рекламы и мобильной рекламы: e-mail рассылки, баннерная реклама, поисковая реклама (SEO- и SMM-продвижение, контекстная реклама), реклама в социальных сетях, реклама в веб-сайтах, промостатьи на медиа-площадках и стриминговых платформах (нативная реклама), webpush уведомления.

Преимущества (охват аудитории, гибкость бюджета, многообразие видов, статистический учет, таргетинг и ретаргетинг) и недостатки (высокая

конкуренция, специальная настройка параметров, специфическая аналитика, «баннерная слепота») рекламы в интернет-пространстве.

Особенности формирования затрат на услуги продвижения рекламы в интернет-пространстве. Учет основных затрат при калькуляция себестоимости по статьям расходов: инструменты и программное обеспечение; расходы на рекламные площадки, рекламу и маркетинг в том числе оплату CRM-систем; техническое обслуживание, в том числе оплата электроэнергии; основная заработная плата специалистов; дополнительная заработная плата специалистов; отчисления из фонда оплаты труда в ФСЗН и страховые фонды; амортизация оборудования; аренда офисного помещения; коммунальные платежи; расходы на аналитику и отчетность; административные расходы; прочие расходы.

Определение величины прибыли и величины НДС в тарифе на услуги интернет-рекламы.

Дополнительные факторы, оказывающие влияние на величину тарифа: за тысячу показов (CostperThousand), стоимость за клики (Costperclick) за реальное количество клиентов (Costpersale), за конкретные действия посетителей (Costperaction).

Дифференциация тарифов. Пакетное ценообразование. Скидки и дисконты.

Величина сборов за размещение (распространение) рекламы в сети Интернет для белорусских и иностранных рекламодателей и рекламных агентств согласно Указу Президента Республики Беларусь «О развитии средств массовой информации»: размеры ставок сборов, база ставки сборов, отчетный период сборов. Включение величины сбора в затраты по производству и реализации товаров (услуг).

## Тема 8. Цены и ценообразование на рекламу в СМИ

Средства массовой информации (СМИ) как совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств. Однонаправленность воздействия прессы, телевидения и радио.

Факторы, влияющие на цену рекламы в прессе (в газетах и журналах): география распространения издания, тираж, состав читательской аудитории, способ распространения, технология печати, конкуренция, объем рекламы, место размещения в печатном издании, платежеспособность рекламодателя.

Состав цены рекламы в прессе: совокупность производственных, коммерческих и административных затрат и желаемой прибыли полосы печатного издания. Определение цены рекламы в печатном издании рыночным способом: тираж различных изданий и цена за рекламу в одном экземпляре, цена на одного потребителя целевой аудитории, цена рекламной строки.

Рекламное пространство на телевидении и радио.

Телереклама как образное, одновременное визуальное и звуковое воздействие на потребителя. Дифференциация цен рекламы на телевидении в зависимости от продолжительности демонстрации (база – минутный прайс),

рекламного блока (частоты повторяемости, места в рекламном блоке: начальное, конечное), рейтинга телеканала, времени показа. Пакетные (объемные) предложения, сезонные и венчурные ценовые скидки, ценовые скидки за размещение рекламы вне прайм-тайма и/или вне программы.

Состав сметы на изготовление рекламного видеоролика: подготовительный период (написание и разработка сценария); проведение видеосъемки (работа режиссера, оператора, светорежиссера); монтажный период (монтаж видеоматериала, телесайн, подбор и запись голоса, подбор музыкального сопровождения, формирование звуковой дорожки, компьютерная графика); прочие затраты (организация съемки, работа стилиста/визажиста, работа спец. корреспондента, транспортные расходы, работа актеров, реквизит, аренда помещений).

Радиореклама как аудио (звуковое) воздействие на потребителя. Учет в цене радиорекламы времени выхода в эфир (утренний «primetime») и длительности.

Указ Президента Республики Беларусь «О развитии средств массовой информации» об актуализации подходов к развитию национальных СМИ, расширении направлений использования средств сбора за размещение (распространение) рекламы на создание и продвижение белорусского контента.

Аккумуляция и распределение Министерством информации средств, поступающих от сборов за размещение (распространение) рекламы.

#### Тема 9. Особенности формирования цен на транзитную рекламу (на средствах наружной рекламы и на транспорте)

Роль и значение транзитной рекламы. Транзитная реклама как разновидность рекламного протукта, представленного в различных форматах (текстовом, графическом, визуальном др.) в виде наружной экспозиции и на внешней поверхности транспортного средства, внутрисалонно и на/в объектах транспортной инфраструктуры. Правовое регулирование размещения рекламы на средствах наружной рекламы и на транспорте.

Факторы, влияющие на формирование цен на наружную рекламу: место расположения рекламного носителя, размер и вид баннера, используемая сторона (у многосторонних) рекламоносителей, освещение (подсветка), материал, время демонстрации. Особенности формирования цены на рекламу для электронных табло в зависимости от времени демонстрации, длительности и количества повторов. Скидки в цене: сезонные, за объем. Надбавки в цене: за срочность, за нестандартность.

Преимущества рекламы на транспорте: динамичность и мобильность, лаконичность и четкость, охват широкой аудитории, оригинальность и корпоративность (при использовании рекламного оформления служебного автопарка). Состав цены рекламы на транспорте как совокупность затрат (в денежной форме) на разработку, создание установку, согласование макета рекламы с местными исполнительными органами, государственное разрешение

ГАИ, демонстрацию на маршруте, коммерциализацию. Зависимость величины цены от вида транспортного средства (частного, общественного, корпоративного, специального), материала и дизайна изготовления рекламной информации и всей композиции, от времени размещения (1-4 недели). Формирование цены на таблоидную транспортную рекламу по подобию цен на рекламу на телевидении.

Определение величины прибыли и величины НДС в транзитной рекламе.

Особенности исчисления сборов за размещение (распространение) рекламы на/в общественном транспорте.

#### Тема 10. Международная рекламная деятельность. Расчет затрат на участие в зарубежных экспомероприятиях

Международная реклама как тактический инструмент международного маркетинга по продвижению товара (услуги) на зарубежный рынок. Международная рекламная деятельность как форма межкультурной (кросс-культурной) коммуникации бизнеса и потребителя. Особенности развития международного рынка рекламы и международных каналов распространения рекламы. Факторы, влияющие на восприятие международной рекламы.

Договор об оказание услуг по размещению (распространению) рекламы. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» об учете цены рекламного продукта в цене экспортно-импортного контракта.

Экономическая сущность международных ярмарочно-выставочных мероприятий.

Расчет затрат на участие в зарубежных экспомероприятиях. Расходы по таможенному оформлению экспонентов и рекламной продукции. Особенности помещения под таможенную процедуру продукции, вывозимой на ярмарки/выставки в страны ЕАЭС. Элементы сметной документации: взнос участника, оплата труда сотрудников (командировочные), расходы по аренде выставочной площади, расходы по оборудованию и оформлению экспозиции, транспортно-экспедиторские расходы, общие организационные и протокольные расходы, расходы на рекламную деятельность и сувенирную продукцию, сервисное обслуживание, расходы на деловую и культурную программы, расходы на исследования.

Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь».

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»**  
 Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>7 семестр</b>										
Тема1	Теоретические основы ценообразования	4							Презентация темы 1, норм. акты [4,15,17], осн. лит. [2,3,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Сущность и цели ценообразования»		2							Обсуждение вопросов темы, мини отчеты. Опрос.
Тема2	Цены в механизме функционирования национальной экономики	4							Презентация темы 2, норм. акты [1,2,4,17,19], осн. лит. [2].	Экспресс-опрос по основным понятиям.
	Практическое занятие «Система цен в экономике Беларуси»		2							Обсуждение изученного материала, проверка правильности выполнения заданий и решения задач.
Тема3	Государственное регулирование рекламной деятельности и ценообразования	4							Презентация темы 3, норм. акты [4,10,14,17]осн.л. [2]	Экспресс-опрос по формам гос. регулирования
	Практическое занятие «Правовое регулирование отношений в рекламной деятельности. Ценовая политика»		2							Обсуждение вопросов темы, мини отчеты. Ответы на контрольные вопросы.
Тема4	Методы и стратегии ценообразования	4							Презентация темы 4, норм. акты [2,11,12,15], осн. лит. [2].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Система подходов и методов к формированию цены»		4							Обсуждение вопросов темы, проверка правильности выполнения заданий и решения задач.

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>7 семестр</b>										
Тема5	Цены в экономике организации/предприятия	4							Презентация темы 5, норм. акты [17,19], осн. лит.[1,2,3].	Экспресс-опрос по основным понятиям
	Практическое занятие «Технология формирования и обоснования цены в маркетинге организации»		4							Обсуждение вопросов темы, мини отчеты, проверка правильности выполнения заданий и решения задач.
Тема6	Формирование цен (тарифов) на рынке рекламы	4							Презентация темы 6, норм. акты [2,4,10,14,17 ], осн. лит. [1,2,3,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Процесс и порядок формирования цены на рекламный продукт»		2							Обсуждение вопросов темы Проверка правильности выполнения заданий.
	Лабораторное занятие «Формирование цены на сувенирную рекламу – мерчендайз факультета маркетинга и логистики, БГЭУ»				4					Оценка презентации проектов.
Тема7	Ценообразование на рекламные услуги в интернет-пространстве	4							Презентация темы 7, норм. акты [9,10,14,18 ], осн. лит. [2,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Процесс формирования тарифов на услуги интернет-рекламы»		2							Обсуждение изученного материала, проверка правильности решения задач.
	Лабораторное занятие «Формирование тарифа на рекламные услуги в интернет-пространстве»				6					Оценка презентации проектов
Тема8	Цены и ценообразование на рекламу в СМИ	4							Презентация темы 8, норм.акты[9,10,14,17,18], осн. лит. [2,3,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Формирование цен на		2							Обсуждение вопросов темы. Проверка

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>7 семестр</b>										
	теле- и аудиорекламу»									выполнения заданий.
Тема9	Особенности формирования цен на транзитную рекламу (на средствах наружной рекламы и на транспорте)	2							Презентация темы 9, норм. акты [9,10,14,17,18], осн. лит. [1,2,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Механизм формирования цен на транзитную рекламу»		2							Обсуждение вопросов темы, проверка выполнения заданий.
Тема10	Международная рекламная деятельность. Расчет затрат на участие в зарубежных экспонированиях	2							Презентация темы 10, норм акты [7,10,13,14,19 ], осн. лит. [1,2,3,4].	Экспресс-опрос
	Практическое занятие «Особенности международной рекламной деятельности»		2							Обсуждение вопросов темы, мини отчеты.
	Лабораторное занятие «Формирование цены на товар, участвующий в зарубежной ярмарке/выставке»				2					Оценка презентации проектов
<b>Итого 7 семестр</b>		<b>36</b>	<b>24</b>		<b>12</b>				<b>Экзамен</b>	
<b>Всего часов</b>		<b>36</b>	<b>24</b>		<b>12</b>					

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»**  
**Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	10	11
<b>4 семестр</b>							
Тема1	Теоретические основы ценообразования	1				Презентация темы 1, норм. акты [4,15,17], осн. лит. [2,3,4].	Экспресс-опрос
Тема2	Цены в механизме функционирования национальной экономики	1				Презентация темы 2, норм. акты [1,2,4,17,19], осн. лит. [2].	Обсуждение лекционного материала.
<b>Итого 4 семестр</b>		<b>2</b>					
<b>5 семестр</b>							
Тема3	Государственное регулирование рекламной деятельности и ценообразования					Презентация темы 3, норм. акты [4,10,14,17] осн.л. [2]	
Тема4	Методы и стратегии ценообразования					Презентация темы 4, норм. акты [2,11,12,15], осн. лит. [2].	
	Практическое занятие «Система подходов и методов к формированию цены»		2				Обсуждение вопросов темы, проверка правильности выполнения заданий и решения задач.
Тема5	Цены в экономике организации/предприятия					Презентация темы 5, норм. акты [17,19], осн. лит. [1,2,3].	
Тема6	Формирование цен (тарифов) на рынке рекламы	2				Презентация темы 6, норм. акты [2,4,10,14,17], осн. лит. [1,2,3,4].	
Тема7	Ценообразование на рекламные услуги в интернет-пространстве					Презентация темы 7, норм. акты [9,10,14,18 ], осн. лит. [2,4].	
	Лабораторное занятие «Формирование тарифа»				2		Оценка презентации проектов



Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	10	11
	на рекламные услуги в интернет-пространстве»						
Тема8	Цены и ценообразование на рекламу в СМИ					Презентация темы 8, норм. акты [9,10,14,17,18], осн. лит. [2,3,4].	
Тема9	Особенности формирования цен на транзитную рекламу (на средствах наружной рекламы и на транспорте)					Презентация темы 9, норм. акты [9,10,14,17,18], осн. лит. [1,2,4].	
Тема10	Международная рекламная деятельность. Расчет затрат на участие в зарубежных экспомероприятиях					Презентация темы 10, норм. акты [7,10,13,14,19], осн. лит. [1,2,3,4].	
<b>Итого 5 семестр</b>		<b>2</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>Экзамен</b>
<b>Всего часов</b>		<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература

## Основная:

1. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр») / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 180 с. : ил. – (Серия «Учебные издания для бакалавров»).

2. Полещук, И.И. Ценообразование: учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / И.И. Полещук, Н.А. Полещук. – Минск: БГЭУ, 2019. – 282 с. : ил.

3. Цена и ценовая политика компании: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки «Финансы» / [Н.В. Грызунова и др.]; под ред. Н.В. Грызуновой; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – М.: КНОРУС, 2020. – 212, [1] с. : ил. – (Бакалавриат и магистратура).

4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2023. – 538 с.

## Дополнительная:

5. Делятицкая, А.В. Ценообразование: конспект лекций / А.В. Делятицкая. – М.:РГУП, 2018. – 56 с. – ISBN 978-5-93916-721-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1196318> (дата обращения: 26.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

6. Диалектика цены и концепция создания единой системы мониторинга процессов ценообразования в экономике: монография / А.В. Ковалев, Л.Н. Орлова, П.А. Домкин, С.М. Соколов. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 189 с. : ил. – DOI 10.12737/1322485. – ISBN 978-5-16-014631-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1322485> (дата обращения: 26.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

7. Клинов, В.Г. Мировые товарные рынки и цены: учебник / В. Г. Клинов, Л.С. Ревенко, Т.И. Ружинская; под ред. Л.С. Ревенко; ФГАОУ ВО «Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ваиностр. дел Рос. Федерации», каф. междунар. экон. отношений и внешнеэкон. связей. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: МГИМО-Университет, 2018. – 664, [1] с. : ил. – (Учебники МГИМО).

8. Лев, М.Ю. Ценообразование: учебник / М.Ю. Лев; Московская финансово-юридическая академия. – М.: Юнити, 2017. – 719с. : ил., табл., граф. – Текст: электронный.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615809> (дата обращения: 26.04.2024). – Библиогр.: с. 708-110. – ISBN 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: по подписке.
9. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб. пособие для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2016. – 158 с.
10. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, В. В. Строев. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2023. – 246 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711061> (дата обращения: 26.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05463-1. – Текст : электронный.
11. Мантусов, В.Б. Ценообразование в международной торговле: учеб. пособие / В.Б. Мантусов; Российская таможенная академия. – М.: Юнити, 2017. – 80 с. : ил., граф.– Текст: электронный.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=620025>(дата обращения: 26.04.2024). – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-238-02861-3. –Режим доступа: по подписке.
12. Маркетинг и ценообразование: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / сост. Н.С. Желток. – Могилев: БРУ, 2021. – 47 с.
13. Марр, Б. Ключевые показатели эффективности. / Б. Марр. – М.: Бином, 2013. – 340 с.
14. Салимжанов, И. К. Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. – М. :КноРус, 2024. – 299 с. – ISBN 978-5-406-12806-0. – URL: <https://book.ru/book/952825> (дата обращения: 26.04.2024). – Текст : электронный.
15. Тактаров, Г.А.Ценообразование: учеб. пособие / Тактаров, Г.А., Григорьева, Е.М., Асейнов, С.А. ; под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 176 с.
16. Шуляк, П.Н.Ценообразование: учеб. пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2018. – 193 с. : ил. – Текст: электронный. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495830> (дата обращения: 26.04.2024). – ISBN 978-5-394-01387-4. – Режим доступа: по подписке.
17. Цена и ценовая политика компании : учебник / Н. В. Грызунова, Т. Г. Бондаренко, М. И. Ермилова [и др.] ; под ред. Н. В. Грызуновой. – М. :КноРус, 2020. – 213 с. – ISBN 978-5-406-07071-0. – URL: <https://book.ru/book/933983> (дата обращения: 26.04.2024). – Текст : электронный.
18. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 304 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-9776-0455-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781> (дата обращения: 26.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

19. Ценообразование во внешней торговле: учебник / под ред. В.Б. Мантусова; Российская таможенная академия. – М.:Юнити-Дана: Закон и право, 2018. – 247 с. : табл., граф., схем., ил. – Текст: электронный. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562349> (дата обращения: 26.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03051-7. – Режим доступа: по подписке.

Нормативные правовые акты:

20. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь с изм. и доп. от 4 мая 2019 года № 185-З / Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь 2/2623 от 22.05.2019.

21. Инструкция о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) субъектов занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь: Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь от 6 апреля 2018 года № 20 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь от 15.05.2018 г., № 8/33104.

22. Конституция Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 27.02.2022: Закон Республики Беларусь //Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 04.03.2022, 1/20213 2/2844.

23. Налоговый кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 30 декабря 2022 года № 230-З. // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 04.01.2023, 2/2950.

24. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. // Экономический бюллетень НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214).

25. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 11 октября 2022 года № 210-З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 19.11.2022, 2/2930.

26. О выставочной и ярмарочной деятельности в Республике Беларусь от 15 февраля 2019 года № 101 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 19.02.2019, 5/46168.

27. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2023 года. № 280-З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 20.07.2023, 2/3000.

28. О защите персональных данных: Закон Респ. Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 14.05.2021, 2/2819.

29. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 6 января 2024 г. № 353-З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 11.01.2024, 2/3073.

30. О принятии мер в области ценообразования: Указ Президента Респ. Беларусь от 13 июня 2023 года № 171 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 14.06.2023, 1/20889.

31. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 660// Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь, от 13.12.2013 г., № 60, 2/1742.

32. О ратификации Договора о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза: Закон Респ. Беларусь от 10 ноября 2017 года № 59-3 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 17.11.2017, 2/2497.

33. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 6 января 2024 года № 353-3 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 11.01.2024, 2/3073.

34. О системе регулирования цен: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19 октября 2022 года № 713 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 20.10.2022, 5/50860.

35. О таможенном регулировании в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 19 июля 2021 года № 121-3 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 24.07.2021, 2/2841.

36. О ценообразовании: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-3 (с изм. и дополн. от 11.07.2014 г. № 192-3) // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь, от 22.07.2014, № 2/2190.

37. Об изменении Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации»: Закон Респ. Беларусь от 30 июня 2023 г. № 274-3 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 06.07.2023, 2/2994.

38. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11 апреля 2017 г. // Официальный сайт /Евразийская экономическая комиссия /Департамент таможенного законодательства и правоприменительной практики [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://eec.eaeunion.org/ru/act/tam\\_sotr/dep\\_tamoj\\_zak/Pages/tk\\_eaes.aspx](http://eec.eaeunion.org/ru/act/tam_sotr/dep_tamoj_zak/Pages/tk_eaes.aspx). – Дата доступа: 23.06.2018.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Ценообразование в рекламе»  
для специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

1. Экономическое содержание цены.
2. Функции цен. Принципы ценообразования.
3. Структура цены: поэтапный состав цены, характеристика элементов цены.
4. Модель поэтапного формирования цены.
5. Процесс формирования оптовой цены.
6. Процесс формирования розничной цены.
7. Методы ценообразования, основанные на издержках производства (на базе затрат, структурной аналогии, агрегатный).
8. Методы определения цен с учетом качества, потребительских свойств товаров (корреляционный, удельных показателей, балловый).
9. Методы ценообразования с ориентацией на спрос, конкуренцию (ощущаемой ценности товара, текущих цен, закрытых торгов).
10. Политика ценообразования в Республике Беларусь.
11. Цели и задачи государственного регулирования цен и рекламной деятельности. Прямое и косвенное регулирование.
12. Антимонопольное регулирование цен в Республике Беларусь.
13. Рыночные стратегии ценообразования (стратегии дифференцированного, конкурентного и ассортиментного ценообразования).
14. Особенности ценовой политики торговых предприятий. Оптовые и розничные торговые наценки, механизм их формирования и регулирования.
15. Особенности формирования цен на рынке рекламы.
16. Рекламный продукт как объект рыночных отношений.
17. Элементы рекламообразующей системы.
18. Основные подходы и методы формирования цен (тарифов) в рекламной деятельности: с учетом издержек, рыночные, параметрические.
19. Процесс и порядок формирования цены на рекламный продукт.
20. Скидки и надбавки к цене рекламы. Пакетное ценообразование.
21. Особенности формирования затрат на услуги продвижения рекламы в интернет-пространстве.
22. Величина сборов за размещение (распространение) рекламы в сети Интернет для белорусских и иностранных рекламодателей и рекламных агентств: размеры ставок сборов, база ставки сборов, отчетный период сборов.
23. Состав цены рекламы в прессе и факторы, влияющие на цену рекламы в прессе (в газетах и журналах).
24. Рекламное пространство на телевидении и радио. Особенности формирования цены теле- и радиорекламы.
25. Особенности формирования цен на наружную рекламу и рекламу на транспорте (транзитную рекламу).

26. Правовое регулирование размещения рекламы на средствах наружной рекламы и на транспорте.
27. Договор об оказание услуг по размещению (распространению) рекламы, учет цены рекламного продукта в цене экспортно-импортного контракта.
28. Расчет затрат на участие в зарубежных экспомероприятиях: элементы сметной документации.
29. Расходы по таможенному оформлению экспонентов и рекламной продукции.
30. Нормативно-правовые основы рекламной деятельности в Республике Беларусь.

### Примерная тематика лабораторных занятий

№ темы	Тема / Название лабораторной работы	Кол-во уч.ч.
Тема 6	<p>Формирование цен (тарифов) на рынке рекламы.</p> <p>Лабораторная работа №1 «Формирование цены на сувенирную рекламу – мерчендайз факультета маркетинга и логистики, БГЭУ (по выбору: футболки, чашки, ручки, блокноты, брелоки и пр.)».</p>	4
Тема 7	<p>Ценообразование на рекламные услуги в интернет-пространстве.</p> <p>Лабораторная работа №2 «Формирование тарифа на рекламные услуги в интернет-пространстве (по выбору: SEO, SMM, контекстной рекламы)».</p>	6
Тема 10	<p>Международная рекламная деятельность. Расчет затрат на участие в зарубежных экспомероприятиях.</p> <p>Лабораторная работа № 3 «Формирование цены на товар, участвующий в зарубежной ярмарке/выставке».</p>	2
<b>Всего</b>		<b>12</b>



## Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. Целями самостоятельной работы являются: активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся; формирование у обучающихся умений и навыков систематизации и обобщения знаний, применения знаний на практике; саморазвитие и самосовершенствование.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 94 часа, заочной (на базе ССО) формы получения образования – 158 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

Основными направлениями учебной работы студента являются:

- первоначальное ознакомление с программой учебной дисциплины «Ценообразование в рекламе»;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине, изучение правовых документов, основной и дополнительной литературы по теме;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы и консультаций на кафедре;

- углубленное изучение тем, отдельных вопросов, понятий;

- подготовка к практическим занятиям с изучением правовых документов, основной и дополнительной литературы;

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

- выполнение типовых расчетов, расчетных работ, индивидуальных практических работ;

- подготовка к лабораторным занятиям с изучением правовых документов, основной и дополнительной литературы;

- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;

- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, типовых и прочих расчетов, индивидуальных практических работ;

- выполнение исследований по заданным проблемам, расчетно-компьютерных работ и написание мини-отчетов, рекомендаций по решению проблемных ситуаций, выявленных в ходе исследования;

- подготовка к участию в студенческих научных конференциях и декадах науки;

- выполнение домашних заданий в виде решения задач, анализа ситуаций, индивидуальных работ по отдельным темам;

- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

При проведении практических занятий по темам по учебной дисциплине «Ценообразование в рекламе» студенты могут выполнять задания и решать задачи, как индивидуально, так и мини-группами. Публичное обсуждение выполненных заданий и защита решений задач повышают роль практической работы и усиливают стремление студентов к ее качественному выполнению.

Стимулирование учебной работы студентов на лабораторных занятиях основывается на том, что для выполнения схожих (в виде общего алгоритма исследования) заданий студентам выдаются общие методические указания и различные (индивидуальные) исходные данные (справочные материалы). Выполнение лабораторных заданий с проверкой результатов приучает студентов методически грамотно анализировать ситуации и тенденции ценообразования в рекламной деятельности, обосновывать ценовые решения, пользоваться справочными и статистическими данными. Кроме этого, изменяется отношение к лекциям по учебной дисциплине «Ценообразование в рекламе», так как без знания общей методологии ценообразования (методов, функций, факторов ценообразования, особенностей установления цен на различные виды рекламной продукции) невозможно справиться с заданиями.

## Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос по раскрытию основных понятий темы;
- проверка выполнения учебных заданий и решения задач;
- проверка и оценка индивидуальных и групповых работ;
- проверка выполнения лабораторных исследований и оценка презентаций;
- обсуждение вопросов темы.

Результат текущего контроля за семестр оценивается в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

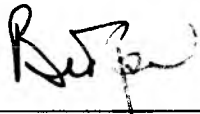
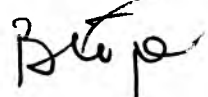
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

### Методика формирования оценки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Управление рекламной деятельностью	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	Протокол № 11 от 16.05.2024г.
Прогнозирование в рекламе	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	Протокол № 11 от 16.05.2024г.