Учреждение образования

«Белорусский государственный экономический университет»

Факультет маркетинга и логистики

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

 СОГЛАСОВАНО

Председатель методической

комиссии по специальности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.А. Цыганков

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

**(ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС)**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ**

для специальности 1-26 02 03 Маркетинг

Составители: О.И. Карпеко, кандидат экономических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета БГЭУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «21» декабря 2016 г., протокол №2\_\_\_\_\_

**Содержание комплекса**

Введение

1.Учебно-программная документация

1.1 Учебная программа

2.Учебно-методическая документация

2.1 Конспект лекций

2.2 Тематика и планы практических занятий

2.3 Лабораторные занятия

2.4 Тематика курсовых работ

3.Методические материалы для контроля знаний студентов

3.1 Примерный перечень вопросов к экзаменам

3.2 Тесты

3.3 Контрольные работы

4 Вспомогательные материалы

4.1 Методические рекомендации по изучению дисциплины и отдельных ее тем

4.2 Методические рекомендации по проведению практических и лабораторных занятий

4.3 Методические рекомендации по выполнению курсовых работ

4.4 Список рекомендуемой литературы

4.5 Справочные и информационные материалы

**ВВЕДЕНИЕ**

В условиях рынка и постоянно возрастающей конкуренции продажи товаров не мыслимы без рекламы. В связи с этим все производители продукции и услуг, а также торговые организации большое внимание уделяют рекламированию своей продукции, укрепляют собственные службы рекламы, которые становятся важнейшими подразделениями любой организации. Кроме этого увеличивается количество специализированных организаций по оказанию рекламных услуг. В стране формируется индустрия рекламы. Рекламная деятельность является одним из видов экономической деятельности, включенных в общегосударственный классификатор видов экономической деятельности. В производстве рекламной продукции участвуют и представители других видов экономической деятельности. В Беларуси по мере развития рыночных отношений развивается и рынок рекламных услуг. Все это вызывает необходимость подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров в области рекламной деятельности, в которой особую роль играют менеджеры.

Анализ научной и учебной литературы по управлению рекламой показывает, что в большинстве изданий вопросам собственно управления не уделяется должного внимания. В большинстве случаев упор делается на рассмотрение содержания рекламы, ее видов, средств распространения. В то же время реклама, как вид экономической деятельности, предполагает наличие кадров управления, которые владеют знаниями основ рекламной индустрии и способны учитывать специфику процессов управления в этой сфере.

Данный учебно-методический комплекс (ЭУМК) восполняет указанный пробел, разработан в соответствии с учебной программой «Управление рекламой» для специальности «Маркетинг», специализация «Рекламная деятельность» (регистрационный № УД 2255-16/уч.). Структура и содержание УМК (ЭУМК) построены таким образом, что охватывают все вопросы управления рекламной деятельностью, как рекламодателями, так и специализированными рекламными организациями, которые осуществляют разработку рекламной продукции, ее производство и распространение. Научно-методической основой комплекса является учебное пособие с грифом Министерства образования Республики Беларусь «Управление рекламной деятельностью», подготовленное автором и изданное БГЭУ в 2014 году.

УМК (ЭУМК) по дисциплине «Управление рекламой» предназначен для студентов, изучающих данную дисциплину, а также для преподавателей и обеспечивает единый подход к рассмотрению вопросов, предусмотренных учебной программой.