**1 Учебно-програмная документация**

**1.1 Учебная программа «Управление рекламой»**

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮРектор учреждения образования “Белорусский государственный экономический университет”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Н.Шимов“\_22\_” 04 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.Регистрационный № УД 2255-16 /уч. |

**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМОЙ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

2016

**Составители:**

*О.И. Карпеко -* доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

**Рецензенты:**

*Н.В.Черченко -* заведующая кафедрой маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

*С.В. Разумова -* доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**Рекомендована к утверждению:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 (протокол № 8 от 30 марта 2016);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

 (протокол № 4 от 20.04.2016).**Пояснительная записка**

Учебная дисциплина «Управление рекламой» является дисциплиной специализации для студентов, обучающихся на первой ступени подготовки по специальности 1 26 02 03 «Маркетинг» со специализацией 1 26 02 03 01 «Рекламная деятельность».

***Цель преподавания учебной дисциплины***

 Основная цель курса - вооружить слушателей знанием теории и практики управления рекламой в производственных и торговых организациях, а также управления деятельностью специализированных рекламных организаций**.**

***Задачи изучения учебной дисциплины***

Задачи изучения учебной дисциплины:

обеспечить получение студентами знаний в области управления рекламной деятельностью;

научить планировать, организовывать, анализировать, оценивать и выявлять эффективность рекламной деятельности;

выработать навыки расчета основных показателей рекламной деятельности и принятия обоснованных управленческих решений.

В результате изучения дисциплины студенты должны

***ЗНАТЬ*:**

- основные категории, используемые в рекламной деятельности;

- цели, задачи и функции управления рекламой;

- участников рекламной деятельности и обслуживающие организации;

- функции участников рекламной деятельности;

- нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность;

- источники информации для осуществления рекламной деятельности;

- виды рекламной продукции, ее достоинства и недостатки;

- типы рекламных агентств и их организационные структуры;

- виды планов, используемых в рекламной деятельности;

- содержание медиапланирования;

- показатели, характеризующие рекламную деятельность;

- формы договоров, используемых в рекламном бизнесе;

- основные виды оборудования и материалов, используемых при производстве рекламной продукции, методики расчета потребности в них;

- требования к кадрам;

- системы оплаты труда работников рекламы;

- классификацию затрат на рекламу;

- методы планирования затрат на рекламу;

- особенности продаж рекламной продукции и услуг;

- показатели и методики определения эффективности рекламы.

 На основе полученных знаний студенты должны

***УМЕТЬ:***

:- разрабатывать стратегические и тактические планы рекламы;

- разрабатывать планы проведения рекламных кампаний;

- осуществлять функции оперативного управления рекламой;

- разрабатывать медиапланы;

- проектировать организационные структуры управления рекламными службами рекламодателей;

- разрабатывать организационные структуры управления рекламными организациями;

- составлять смету затрат на рекламу различными способами;

- анализировать и выявлять экономическую, психологическую и коммуникативную эффективность рекламы;

- выявлять экономическую эффективность рекламной деятельности.

Студент должен

***ИМЕТЬ НАВЫКИ:***

- расчета основных показтелей, применяемых в практике управления рекламой;

- предпланового, текущего и последующего анализа рекламной деятельности;

- написания пояснительных записок к планам и отчетам по рекламной деятельности;

- заключения договоров на оказание рекламных услуг и размещение рекламы.

Освоение учебной дисциплины «Управление рекламой» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», Менеджмент», «Экономика организации (предприятия)», «Теория и история рекламы».

Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть весь комплекс вопросов управления процессом рекламной деятельности, в котором участвуют рекламодатели, специализированные рекламные организации, рекламораспространители и иные организации.

Учебный план по специализации 1-26 02 03 01 “Рекламная деятельность” предусматривает для изучения дисциплины 188 часов, из них 72 аудиторных, в том числе 36 лекционных, 26 - практических, 10 - лабораторных. Форма контроля – экзамен.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Сущность и содержание управления рекламной деятельностью**

Реклама как вид экономической деятельности. Общая характеристика предприятий рекламы. Рекламная индустрия и перспективы ее развития. Мировые тенденции развития рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в общегосударственном классификаторе видов экономической деятельности. Виды рекламной деятельности. Взаимосвязь рекламной деятельности с другими видами экономической деятельности. Кооперация в рекламной деятельности. Общая характеристика технологий, применяемых в рекламной деятельности. Высокие технологии производства и распространения рекламы.

Понятие управления и его содержание в рекламной деятельности. Общие и конкретные функции управления рекламной деятельностью. Управление рекламной деятельностью как специальная функция производственных, торговых и иных организаций.

Особенности управленческой деятельности в сфере рекламы. Прогнозирование рекламной деятельности и ее результативности. Планирование рекламы и его значение для снижения неопределенности внешней и внутренней среды организации. Организация рекламной деятельности. Мотивация и стимулирование в рекламной деятельности. Координация рекламной деятельности. Значение учета, анализа, контроля и регулирования рекламной деятельности.

Субъекты и объекты управления в рекламе. Рекламодатель как субъект управления и его взаимодействие с другими участниками рекламной деятельности: рекламными агентствами, рекламораспространителями, производственными, исследовательскими и общественными организациями, государственными и местными органами управления. Государственные и местные органы управления рекламой. Потребители и покупатели товаров и услуг как объекты управления рекламой. Классификация объектов управления рекламой и ее значение для достижения целей управления. Рекламный процесс и его этапы. Координация деятельности участников рекламного процесса.

Применение концепции маркетинга в управлении рекламой. Управление рекламой как элементом маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга. Использование принципов маркетинга в деятельности организаций по производству и распространению рекламы.

**Тема 2. Органы управления рекламой на предприятиях**

Служба рекламы как составная часть организационной структуры управления предприятием (производственным, торговым, сферы услуг). Задачи и функции службы рекламы.

Внутренние и внешние факторы, определяющие формы организации рекламной деятельности рекламодателем. Количественные и качественные оценки различных факторов.

Типы организационной структуры службы рекламы предприятий. Внутренние подразделения службы рекламы. Специализация работников службы рекламы на видах деятельности. Внутрифирменное рекламное агентство.

Анализ и проектирование организационной структуры управления рекламой на предприятии. Принципы и порядок формирования (совершенствования) структуры управления рекламой. Положение о службе рекламы и его значение для организации рекламной деятельности. Определение перечня должностей службы рекламы. Должностные инструкции. Функции и должностные обязанности менеджера по рекламе.

Взаимосвязи службы рекламы с подразделениями предприятия (маркетинга, продаж, планово-экономическим, финансов, юридическим, бухгалтерским, конструкторским, технологическим и др.).

**Тема 3. Организационная структура управления рекламными агентствами**

Типы рекламных агентств. Универсальные и специализированные рекламные агентства. Классификация рекламных агентств по различным признакам. Агентства полного цикла. Творческие агентства. Медийные агентства. Сетевые агентства. Международные рекламные группы (холдинги).

Организационная структура управления рекламным агентством. Типы организационных структур управления. Линейная организационная структура управления рекламным агентством, ее преимущества и недостатки. Функциональная организационная структура управления рекламным агентством, ее достоинства и недостатки. Линейно-штабные, линейно-функциональные, программно-целевые, проектные и матричные, дивизиональные, сетевые и виртуальные организационные структуры управления рекламными организациями.

Общая характеристика внутренних подразделений рекламных организаций. Повышение роли исследовательских подразделений, анализа и развития, современных технологий продвижения, комплексного использования инструментов продвижения, событийного маркетинга.

Отдел маркетинга рекламного агентства, его задачи и функции. Организация исследований рекламного рынка.

Отдел по работе с клиентами, его задачи и функции. Координация деятельности по выполнению заказов клиентов.

Творческий (креативный) отдел рекламного агентства, его задачи и функции. Организация работ по созданию рекламного продукта.

Производственный отдел, его задачи и функции. Организация производства рекламной продукции.

 Медийный отдел, его задачи и функции. Организация работы со средствами массовой информации.

Отдел интернет-технологий, его задачи и функции.

Вспомогательные подразделения рекламных агентств, их задачи и функции. Материально-техническое и кадровое обеспечение рекламной деятельности.

**Тема 4. Организационная структура управления каналами распространения рекламы**

Влияние типа рекламного продукта и рекламоносителя на процесс распространения рекламы. Совмещение функций производства и распространения рекламной продукции. Современные технологии распространения информации и рекламы, повышение роли интернет-технологий.

 Общая характеристика каналов распространения рекламы. Роль рекламодателя в распространении рекламы. Посреднические организации-рекламораспространители. Общая характеристика и классификация рекламораспространителей. Уровни каналов распространения рекламы.

Средства массовой информации и их роль в распространении рекламы. Органы управления распространением рекламы в средствах массовой информации (телекомпаниях, радиокомпаниях, прессе), их задачи, функции и организационная структура

Органы управления распространением наружной рекламы, их задачи и функции. Совмещение функций распространения рекламы с обустройством и оформлением городов и других населенных пунктов, транспортных магистралей, улиц, площадей, территорий рынков.

Органы управления распространением рекламы на транспорте, их задачи и функции.

Медиаселлинговые агентства (сейлзхаусы) и их роль в продаже рекламного пространства. Задачи, функции и организационная структура медиаселлинговых агентств.

Задачи, функции и организационная структура медиабаинговых агентств.

**Тема 5. Планирование рекламы**

План рекламы как составная часть плана маркетинга и бизнес-плана рекламодателя. Виды корпоративных планов рекламы. Стратегические и тактические планы рекламы. Планы создания и производства рекламной продукции. Планы распространения рекламы (медиапланы). Планы рекламных кампаний, игр и других рекламных мероприятий, их взаимосвязь с корпоративными планами рекламы.

Структура и содержание корпоративного плана рекламы. Порядок разработки плана рекламы. Исходные данные для разработки плана рекламы, необходимость создания брендбука.

Методические основы разработки отдельных разделов плана рекламы.

Определение ключевых положений рекламного плана и написание резюме.

Проведение ситуационного анализа. Источники информации для проведения анализа. Краткая характеристика предприятия и рекламируемой продукции. Количественная и качественная характеристика сложившейся на рынке ситуации. Динамика и структура продаж продукции по ее видам, рынкам, потребителям. Описание потребителей и покупателей, мотивов покупок. Применяемые методы продвижения продукции на рынок. Информация о конкурентах. Проведенные рекламные мероприятия и их эффективность.

Определение целей рекламы на плановый период. Количественные и качественные показатели, характеризующие цели рекламы.

Стратегии рекламы, обеспечение согласованности их с маркетинговыми стратегиями. Мероприятия по реализации рекламных стратегий в плановом периоде.

Определение целевой аудитории. Количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Определение соотношения между целевым рынком и целевой аудиторией.

Разработка и формулирование уникального торгового предложения. Достоинства рекламируемой продукции и выгоды для потребителя.

Разработка рекламного продукта и определение необходимого объема его производства.

Планирование распространения рекламы. Разработка медиаплана.

Планирование затрат на рекламу. Обоснование плановой суммы затрат на рекламу и распределение ее по видам рекламы.

Разработка перечня контрольных мероприятий по рекламе. Определение эффективности рекламы. Использование различных показателей экономической, коммуникативной и психологической эффективности рекламных мероприятий.

Особенности разработки плана рекламной кампании. Реализация требований, предъявляемых к рекламным кампаниям. Определение этапов проведения рекламной кампании. Разработка календарного графика рекламной кампании.

Особенности планирования рекламных игр, акций и других рекламных мероприятий.

**Тема 6. Планирование рекламной продукции и объемов ее производства**

Понятие рекламного продукта и его особенности. Функции рекламного продукта. Принципы создания рекламных продуктов, необходимость использования маркетинговой концепции товаров и услуг.

Порядок разработки рекламных продуктов. Планирование рекламных продуктов собственными силами рекламодателей. Координация деятельности рекламной службы с подразделениями предприятия по разработке рекламных продуктов. Создание рекламных продуктов на условиях аутсорсинга рекламными агентствами, творческими центрами и другими креативными организациями. Использование инструментария краудсорсинга в создании рекламных продуктов. Клиентский и профессиональный краудсорсинг, их достоинства и недостатки.

Этапы разработки рекламного продукта рекламным агентством. Составление формы заказа (брифа) на разработку рекламного продукта. Получение исходных данных от рекламодателя. Обеспечение тесного сотрудничества с рекламодателем. Контроль качества отдельных видов работ и рекламного продукта в целом. Решения, принимаемые рекламным агентством самостоятельно, и решения, требующие обязательного согласования с рекламодателем.

Формирование идеи рекламного обращения. Методы и организационные формы поиска идей. Разработка текста рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения. Определение формы рекламного продукта и способов его изготовления.

Планирование производства рекламной продукции собственными силами рекламодателя. Определение возможности и целесообразности организации производства рекламной продукции собственными силами (наличие оборудования, материалов, кадров, эффективность производства).

Планирование производства рекламной продукции рекламными агентствами и другими организациями. Изучение спроса на услуги по производству и распространению рекламной продукции. Анализ использования производственных мощностей и разработка мероприятий по обеспечению загрузки производственных мощностей заказами. Анализ показателей ассортимента выпускаемой рекламной продукции и рекламных услуг и разработка мероприятий по рационализации ассортимента. Информирование потенциальных клиентов об услугах по производству рекламных продуктов. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги. Разработка производственной программы.

Особенности создания рекламного продукта в зависимости от канала распространения рекламы.

Особенности управления качеством рекламной продукции и услуг. Тестирование рекламных продуктов, формы и порядок его проведения.

**Тема 7. Медиапланирование**

Сущность, содержание и значение медиапланирования. Факторы, предопределяющие повышение роли медипланирования как самостоятельного направления в рекламной деятельности. Порядок разработки медиаплна. Этапы медиапланирования. Инструментарий медиапланирования. Программные продукты для ПЭВМ.

Показатели медиаплана, их общая характеристика. Классификация медиапоказателей.

Показатели рейтинга СМИ. Методика определения общего рейтинга по населению и рейтинга по целевой аудитории. Специфические показатели рейтинга отдельных СМИ. Показатели популярности телевизионных и радиопередач в определенные периоды времени. Средняя аудитория одного номера печатного издания, тираж.

Методика определения соответствия тематики СМИ целевой аудитории. Исследование состава и структуры аудитории СМИ. Определение индекса соответствия (аффинити-индекса) СМИ целевой аудитории.

Методика определения количества выходов рекламных сообщений. Теории эффективной частоты контактов представителей целевой аудитории с рекламой. Исследование влияния информационного воздействия на поведение представителей целевой аудитории. «Кривая Вундта». Пороговая частота. Распределение контактов по периодам рекламной кампании. Показатели средней частоты контактов.

Показатели охвата целевой аудитории. Одномоментный охват и охват за определенный период. Методика исключения пересекающихся аудиторий при определении показателей охвата. Планирование охвата с учетом заданной частоты контактов.

Показатели суммарного (накопленного) рейтинга по населению и по целевой аудитории. Методика расчета суммарного рейтинга и его значение для определения объема рекламы.

Показатели удельных затрат на размещение рекламы в СМИ и методика их расчета.

Методика выбора медиаканалов и медианосителей. Критерии выбора: профильность СМИ, потенциал охвата, скорость аккумулирования аудитории, географическая гибкость, степень пересечения аудиторий, частота контактов, зашумленность медианосителя, степень новизны, тарифы на размещение рекламы. Методы выбора медиканалов и медианосителей. Необходимость комплексного использования различных каналов и медианосителей. Медиа-микс и достижение синергетического эффекта. Использование экономико-математических методов и моделей для выбора медиаканалов и медианосителей. Оптимизация распределения рекламы по видам СМИ и медианосителям с учетом минимизации затрат.

Разработка календарных планов-графиков выхода рекламы (КПГ). Особенности разработки КПГ в прессе, на радио и телевидении, в Интернете, на транспорте и в других каналах распространения рекламы.

**Тема 8. Заключение договоров на производство и распространение рекламы**

Система договорных отношений в рекламной деятельности, значение договорной работы. Виды договоров, используемых в рекламной деятельности. Коммерческий и юридический аспект договора. Роль менеджеров по рекламе в заключении хозяйственных договоров. Существенные условия договоров. Значение долгосрочных договоров в рекламе.

Порядок установления хозяйственных связей между рекламодателями, реклампопроизводителями и рекламораспространителями. Инициатор заключения договора. Способы заключения договора, документальное оформление договорных отношений. Общая схема доокуметооборота при заключении и исполнении договоров на оказание рекламных услуг и договоров на распространение рекламы.

Преддоговорные взаимоотношения и их значение для заключения надежных договоров. Выбор рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Критерии и методика выбора. Методы оценки рекламодателем рекламных агентств и рекламораспространителей.

Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на оказание рекламных услуг.

 Коммерческая работа по заключению договоров на распространение рекламы. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на распространение рекламы.

Публичный договор, его особенности и значение для рекламной деятельности.

Контроль, анализ и оценка выполнения договорных обязательств.

**Тема 9. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности**

Значение и содержание управления материально-техническим обеспечением рекламной деятельности. Функции рекламодателей, рекламных организаций и рекламораспространителей в области закупок сырья, материалов, комплектующих изделий и оборудования для рекламной деятельности. Подразделения организаций, осуществляющих функции закупок. Разработка баланса материально-технического обеспечения рекламной деятельности.

Номенклатура материальных ресурсов, используемых в рекламной деятельности. Изучение рынка материальных ресурсов. Поиск и выбор поставщиков. Закупка прогрессивных видов оборудования и материалов как основа производства качественных рекламных продуктов.

Методика определения потребности в оборудовании, запасных частях и инструменте для рекламной деятельности. Основные методы расчета потребности в средствах труда.

Методика расчета потребности в сырье и материалах для рекламной деятельности. Основные методы расчета потребности в предметах труда.

Определение планового объема закупки материальных ресурсов и заключение договоров с поставщиками. Коммерческая работа по заключению договоров с поставщиками.

Организация закупок материальных ресурсов, их доставка и хранение. Формирование производственных запасов в рекламных организациях и их значение для своевременного обслуживания рекламодателей.

Планирование и организация отпуска материальных ресурсов внутренним подразделениям и исполнителям работ.

**Тема 10. Управление персоналом в рекламной деятельности**

Значение и содержание работы по управлению персоналом в рекламной деятельности. Современные тенденции управления персоналом и их проявление в рекламной деятельности. Методы управления персоналом и специфика их использования в рекламной деятельности.

Планирование потребности в персонале для рекламной деятельности. Анализ использования персонала и выявление степени укомплектованности организации кадрами. Методика расчета общей потребности в персонале и по категориям работников. Расчет дополнительной потребности в персонале.

Изучение рынка труда и поиск кадров для рекламной деятельности. Требования, предъявляемые к персоналу для рекламной деятельности. Требования к менеджеру по работе с клиентами. Требования к менеджерам и специалистам по исследованиям рекламы. Требования к специалистам творческих подразделений.

Методы отбора и приема персонала для работы в рекламных агентствах и службах рекламы предприятий.

Формы вознаграждения работников. Система мотивации персонала в рекламной деятельности и необходимость ее учета в организации оплаты труда и стимулировании работников. Формы организации заработной платы работников рекламных агентств и служб рекламы предприятий. Особенности оплаты труда различных категорий работников. Проблема объективной оценки результатов труда творческих работников. Создание действенной системы стимулирования труда в рекламной деятельности с учетом мотивов каждого работника.

**Тема 11. Управление затратами и ценовая политика на рынке рекламы**

Затраты на рекламу как составная часть рекламодателя на производство и реализацию продукции, работ и услуг. Место затрат на рекламу в различных классификационных группировках, применяемых рекламодателями в управлении затратами на производство и реализацию продукции, работ и услуг.

Управление затратами на рекламу как функция рекламодателя и ее значение. Содержание работы по управлению затратами. Показатели, используемые рекламодателями в управлении затратами на рекламу.

Классификация затрат на рекламу. Признаки классификации и значение различных классификационных группировок для практики управления затратами на рекламу. Соотношение между собственными затратами и затратами на оплату услуг сторонних организаций.

Факторы, определяющие затраты на рекламу. Исследование факторов и выявление количественных взаимосвязей между ними и затратами на рекламу. Исследование факторов внутренней и внешней среды предприятия.

Методика планирования затрат на рекламу рекламодателями. Анализ фактических показателей затрат на рекламу, их уровня, структуры, динамики. Методы определения затрат на рекламу, их сущность, достоинства, недостатки, проблема выбора и область применения. Использование экономико-математических методов и моделей для определения затрат на рекламу. Прогнозирование затрат на рекламу.

Управление затратами в рекламных организациях. Методические основы планирования затрат в рекламных организациях. Себестоимость производства рекламной продукции и услуг как основа разработки тарифов на продукцию, работы и услуги рекламных организаций. Особенности калькуляции затрат по видам рекламной продукции, работ и услуг.

Управление затратами в организациях, оказывающих услуги по распространению рекламы. Показатели издержкоемкости различных каналов распространения рекламы и рекламоносителей, их значение для рекламодателей.

Контроль и анализ затрат на рекламу. Цели и задачи контроля и анализа со стороны рекламодателей, рекламных организаций, рекламораспространителей, исследовательских организаций, государственных и местных органов управления. Отражение затрат на рекламу в статистической отчетности. Пути снижения и оптимизации затрат на рекламу.

Ценовая политика рекламных организаций. Методические основы установления цен и тарифов на рекламную продукцию, работы и услуги. Виды цен и тарифов и область их применения в рекламной деятельности. Договорные цены. Особенности установления тарифов на размещение рекламы, необходимость учета различных измерителей рекламного пространства. Система скидок, надбавок, понижающих и повышающих коэффициентов к тарифам на размещение рекламы.

**Тема 12. Управление продажами и продвижением рекламной продукции и услуг**

Значение и содержание работы по управлению продажами и продвижением рекламной продукции и услуг. Влияние вида рекламной продукции и услуг на содержание работы по продажам и продвижению. Формы продажи и продвижения рекламной продукции и услуг. Прямые продажи и личные коммуникации в рекламной деятельности. Формы посредничества в рекламной деятельности.

Планирование суммы выручки от реализации рекламной продукции и услуг. Исходные данные для установления суммы выручки. Влияние способов установления цен и тарифов на рекламную продукцию и услуги на методику определения выручки. Формы расчетов рекламодателей с рекламными организациями и их влияние на планирование выручки у рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Оперативная работа по своевременному выполнению заказов клиентов и обеспечению расчетов за оказанные услуги. Организация контроля за производством и размещением рекламной продукции, выполнением работ и услуг. Формирование запасов рекламной продукции и их влияние на качество рекламного процесса. Стимулирование продаж рекламной продукции и услуг. Влияние ценовой политики рекламных организаций на стимулирование продаж. Обеспечение своевременной оплаты выполненных работ и услуг.

Особенности продаж рекламного пространства. Прямые и опосредованные продажи рекламного пространства. Способы размещения рекламы. Стимулирование продаж рекламного пространства.

Нетрадиционные формы продвижения рекламной продукции и услуг. Фестивали рекламы, порядок их проведения и значение для развития рынка рекламы. Определение рейтинга рекламных организаций и формирование положительного их имиджа. Участие рекламных организаций в мероприятиях по связям с общественностью.

**Тема 13. Анализ, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности**

Значение анализа и контроля для повышения эффективности рекламы. Задачи предпланового, текущего и последующего анализа рекламной деятельности. Основные направления анализа рекламной деятельности. Анализ влияния рекламных мероприятий на показатели деятельности производственных и торговых организаций. Повышение обоснованности принимаемых решений на основе анализа и контроля рекламной деятельности.

Исследование эффективности рекламной продукции. Показатели экономической, психологической и коммуникативной эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламы: оценочные (косвенные и прямые) и аналитические. Способы оценки и анализа эффективности. Использование корреляционно-регрессионного анализа для выявления эффективности рекламы. Особенности определения эффективности интернет-рекламы.

Эффективность производства рекламной продукции. Анализ эффективности ассортимента рекламной продукции и услуг. Показатели рентабельности затрат и продаж рекламной продукции. Эффективность использования трудовых и материальных ресурсов в производстве рекламной продукции. Показатели эффективности использования производственных мощностей и отдельных видов оборудования. Эффективность использования оборотных средств рекламных организаций. Анализ производительности труда различных категорий работников, занятых в рекламе.

Эффективность услуг по распространению рекламы. Эффективность рекламной деятельности СМИ. Эффективность работы медиабаинговых и медиаселлинговых агентств. Показатели сравнительной эффективности различных каналов распространения рекламы и рекламоносителей.

Оценка инновационной и инвестиционной деятельности в сфере рекламы. Эффективность инновационных рекламных продуктов и технологий производства и распространения рекламы. Эффективность высоких технологий в рекламной деятельности. Эффективность инвестиционных рекламных проектов. Методика оценки эффективности инвестиционных рекламных проектов.

Анализ, контроль и комплексная оценка эффективности рекламных кампаний, игр, выставок, рекламных акций и других мероприятий.

**ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Целью выполнения курсовой работы является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов в области управления рекламой, овладение навыками исследования конкретного опыта управления рекламой в производственных и торговых организациях, в специализированных рекламных организациях, занимающихся производством и распространением рекламы.

Курсовые работы могут выполняться на примере:

- рекламодателей (производственных, торговых или других организаций и учреждений, осуществляющих рекламирование своей продукции или услуг;

- рекламных агентств или других организаций, оказывающих рекламные услуги;

- организаций, осуществляющих производство рекламной продукции;

- организаций, занимающихся распространением рекламы (СМИ, транспортные организации и др.);

- организаций, осуществляющих исследование рекламы или оказывающих услуги по исследованию рекламы;

- организаций и учреждений, осуществляющих регулирование рекламной деятельности (государственных и местных органов управления).

При выполнении курсовой работы студент обязан:

1) показать умение анализировать специальную литературу, оценивать различные точки зрения авторов, формулировать собственные определения и их аргументацию;

2) проявить умения и навыки сбора, систематизации и обобщения фактического материала, разрабатывать аналитические таблицы, графики и диаграммы, анализа и оценки существующей практики управления рекламой;

3) производить оценку полученных результатов в ходе исследования, разрабатывать обоснованные рекомендации по совершенствованию управления рекламой;

4) выработать умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне. Уточнение названия курсовой работы студент осуществляет совместно с руководителем. Оно должно полностью соответствовать программе изучаемого курса. Тема может быть уточнена с учетом пожеланий студента. Весьма желательно, чтобы курсовая работа выполнялась по заказу предприятия, а ее тема соответствовала проблеме, в решении которой заинтересовано предприятие-заказчик. Согласованный план курсовой работы подписывается преподавателем и студентом и представляется вместе с готовой курсовой работой на кафедру для проверки руководителем.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА**

**(дневная форма обучения)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Иное  | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторные занятия | Количество часовУСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|  | Сущность и содержание управления рекламной деятельностью | 2 | 2 |  |  |  | [1,7,9, 10] |  |
|  | Органы управления рекламой на предприятиях | 2 | 2 |  |  |  | [1,5,6,7] |  |
|  | Организационная структура управления рекламными агентствами | 2 | 2 |  |  |  | [1,2] |  |
|  | Организационная структура управления каналами распространения рекламы | 2 | 2 |  |  |  | [1,6] |  |
|  | Планирование рекламы | 4 | 2 |  | 2 |  | [1,2,5,7] | контрольная работа |
|  | Планирование рекламной продукции и объемов ее производства | 4 | 2 |  |  |  | [1,2,6,7] |  |
|  | Медиапланирование | 4 | 2 |  | 2 |  | [1,2,4,13,14] | контрольная работа |
|  | Заключение договоров на производство и распространение рекламы | 2 | 2 |  |  |  | [1,4] |  |
|  | Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности | 2 | 2 |  |  |  | [1,2] |  |
|  | Управление персоналом в рекламной деятельности | 2 | 2 |  |  |  | [1,6] |  |
|  | Управление затратами и ценообразованием в рекламной деятельности | 4 | 2 |  | 2 |  | [1,2,12] |  |
|  | Управление продажами и продвижением рекламной продукции | 2 | 2 |  |  |  | [1,2,12] |  |
|  | Анализ, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | 4 | 2 |  | 4 |  | [1,2,12,14] | контрольная работа |
|  | Итого | 36 | 26 |  | 10 |  |  | экзамен |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА**

**(заочная сокращенная форма обучения)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | Иное | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практическиезанятия | Семинарскиезанятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|  | Сущность и содержание управления рекламной деятельностью | 0,5 |  |  |  |  | [1,7,9, 10] |  |
|  | Органы управления рекламой на предприятиях | 0,5 |  |  |  |  | [1,5,6,7] |  |
|  | Организационная структура управления рекламными агентствами | 0,5 |  |  |  |  | [1,2] |  |
|  | Организационная структура управления каналами распространения рекламы | 0,5 |  |  |  |  | [1,6] |  |
|  | Планирование рекламы | 1 |  |  |  |  | [1,2,5,7] |  |
|  | Планирование рекламной продукции и объемов ее производства | 1 | 2 |  |  |  | [1,2,6,7] |  |
|  | Медиапланирование | 1 |  |  | 2 |  | [1,2,4,13,14] |  |
|  | Заключение договоров на производство и распространение рекламы | 1 |  |  |  |  | [1,4] |  |
|  | Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности | 1 |  |  |  |  | [1,2] |  |
|  | Управление персоналом в рекламной деятельности | 1 |  |  |  |  | [1,6] |  |
|  | Управление затратами и ценообразованием в рекламной деятельности | 1 |  |  |  |  | [1,2,12] |  |
|  | Управление продажами и продвижением рекламной продукции | 0,5 |  |  |  |  | [1,2,12] |  |
|  | Анализ, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности | 0,5 | 2 |  |  |  | [1,2,12,14] |  |
|  | Итого | 10 | 4 |  | 2 |  |  | экзамен |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Управление рекламой»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

* ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, выявление источников ее получения, изучение необходимой литературы по теме, подбор и изучение дополнительной литературы;
* изучение данных государственной статистической отчетности и других источников информации, содержащих показатели рекламной деятельности;
* изучение лекционного материала и расширение конспекта лекций за счет специальной литературы, анализа и оценки хозяйственных ситуаций, рассмотренных на лекциях, консультаций и выполнения заданий для самостоятельной работы;
* подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
* подготовка к контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестирование, рефераты);
* подготовка к экзаменам.

***Нормативные и законодательные акты***

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225-З «О рекламе» (в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 N 427-З, от 05.08.2008 N 428-З, от 09.11.2009 N 55-З, от 28.12.2009 N 95-З, от 03.01.2013 N 15-З, от 23.04.2014 N 132-З, от 10.07.2015 N 285-З) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
2. Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. N 425-З "О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь" // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
3. Кодекс Республики Беларусь от 11.01.1999 N 238-З (ред. от 05.01.2016) "Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь" // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
4. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
6. Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2011) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
7. Постановление Межпарламентской ассамблеи Евразийского экономического сообщества от 17 апреля 2014 г. N 16-12 «О рекомендациях по гармонизации национального законодательства государств-членов ЕвраЗЭС в сфере рекламы (на основе сравнительно-правового анализа национальных законодательств)» // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

 **ЛИТЕРАТУРА**

***Основная:***

1. Карпеко О.И. Управление рекламной деятельностью: учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2014. – 347 с.
2. Карпеко О.И. Управление рекламой. Сборник заданий для практических занятий / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс]. - Минск, 2012. – Режим доступа: EDOC. DSEU.BY
3. Карпеко О.И. Управление рекламой. Методические указания по выполнению курсовых работ / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс]. - Минск, 2011. – Режим доступа: EDOC. DSEU.BY

***Дополнительная:***

1. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод.пособие / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008
2. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб.пособие. – М.: Экономика, 2007
4. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: Магистр,2008 (3-е изд.)
5. Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. — 473 с.
6. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфере / Филип Котлер, Вальдемар Пферч; перевод с английского Е. В. Виноградовой; научный редактор В. Н. Домнин. — СПб : Вершина, 2007. — 430 с.
7. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под. общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
8. Минетт, Ст. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: [перевод с английского] / Стив Минетт. — М.: Вильямс, 2008. — 207 с.
9. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы / А.Н. Назайкин. – М: Издательство: Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
10. Назайкин А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М: Издательство: Эксмо, 2010. - 400 с.
11. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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)[[1]](#footnote-1) |
|   |  |  |  |

**ДПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**

на \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ учебный год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г.)

 (название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

1. [↑](#footnote-ref-1)