

ВВЕДЕНИЕ

Важным условием инновационного развития экономики является развитие механизма коммерциализации инноваций и продвижения продукции. Управление продвижением продукции должно учитывать такие тенденции, как создание новых информационных и коммуникативных технологий, а также усложнение потребительского поведения. Менеджер должен уметь формировать задачи и политику продвижения, задания для разработки рекламных кампаний, а также владеть методами планирования, организации и контроля рекламной деятельности.

Цель преподавания и изучения учебной дисциплины "Рекламный менеджмент" состоит в изучении инструментов управления рекламной деятельностью организации и ознакомлении с организационными условиями и процессами разработки рекламных кампаний.

Задачи учебной дисциплины:

ознакомиться с основными решениями, связанными с управлением рекламной деятельностью;

рассмотреть методики, описывающие последовательность принятия стратегических решений по рекламе;

знать основные методы формирования рекламного бюджета;

научиться обосновывать тактические решения по рекламе, включая целевой отбор рекламных носителей;

изучить организационные структуры в рекламном бизнесе, функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства.

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен знать:

элементы маркетинговых коммуникаций;

нормативную правовую базу по рекламной деятельности;

содержание управления рекламной деятельностью;

методику планирования рекламной кампании;

методы формирования и распределения рекламного бюджета;

организационные структуры в рекламном бизнесе, функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства.

уметь:

разрабатывать политику продвижения товаров,

планировать рекламные кампании.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» разработан в целях реализации учебного плана первой ступени высшего образования по специальностям «Менеджмент (по направлениям)», в соответствии со стандартом утвержденным Министерством образования Республики Беларусь и предназначен для оказания

помощи в изучении основных положений теории и практики управления рекламной деятельностью.

Он включает четыре части:

1. учебно-программную документацию, представленную соответствующими базовой и учебными программами;

2. учебно-методическую документацию, представленную электронным учебным пособием «Рекламный менеджмент», методическими материалами по практическим занятиям, темами рефератов;

3. методические материалы для контроля знаний студентов представленные вопросами к экзамену и образцами выполнения контрольных тестов;

4. вспомогательные материалы, представленные методическими материалами по изучению дисциплины и отдельных тем, по самостоятельной работе слушателей, по подготовке рефератов и списком рекомендуемой литературы.