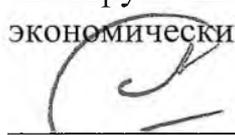


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«28» 06 2024.

Регистрационный № УД-5939-24 уч.

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей
6-05-0311-02 «Экономика и управление»,
6-05-0412-01 «Менеджмент»

Учебная программа составлена на основе образовательных стандартов общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-01-2023, ОСВО 6-05-0311-02-2023, учебных планов специальности 6-05 04 12-01 «Менеджмент», 6-05-0311-02 «Экономика и управление».

СОСТАВИТЕЛИ:

Т.П. Тихоненко, доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Е.В. Лаврова, ассистент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

В.С. Князькова, доцент кафедры менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 12 от 16.05.2024)

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление на предприятии», «Экономика и управление», «Менеджмент (по направлениям)», «Менеджмент», «Экономика» (профилизации «Экономика инноваций и развитие бизнеса», «Зеленая» экономика и управление ресурсосберегающей деятельностью «Организационное развитие», «Экономика и управление бизнес-процессами в продовольственных системах») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 27.05.2024)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 27.06 2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» направлена на формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в сфере управления рекламной деятельностью.

Цель преподавания учебной дисциплины – сформировать знания об функциях и методах управления рекламной деятельностью организации, о процессах разработки рекламных кампаний.

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

- изучить виды рекламы;
- научиться управлять взаимоотношениями субъектов рекламного рынка;
- ознакомиться с основными стратегическими и тактическими решениями в области рекламы;
- рассмотреть функции управления рекламной деятельностью;
- оценивать риски продвижения товаров и услуг;
- знать требования законодательства о рекламе.

В результате изучения учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» формируется следующие специализированные компетенции:

СК-21/СК-34. Разрабатывать рекламные кампании, обосновывать политику продвижения товаров и услуг, оценивать риски продвижения товаров и услуг.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать**:

- элементы маркетинговых коммуникаций;
- нормативную правовую базу по рекламной деятельности;
- функции 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 рекламные кампании,
- обосновывать политику продвижения товаров и услуг
- оценивать риски продвижения товаров и услуг;

владеть:

базовыми инструментами анализа потребительского опыта.

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

Для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»:

Учебная дисциплина относится к модулю «Специальные функции менеджмента» компонента учреждения образования.

Для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»:

Учебная дисциплина относится к модулю «Инструменты управления» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Рекламный менеджмент» опирается на усвоение учебных дисциплин «Маркетинг», «Основы маркетинга», «Организация предпринимательской деятельности» и является базовой для усвоения учебных дисциплин «Конкурентоспособность организации».

Для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»

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

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

- для дневной формы получения образования:

общее количество учебных часов – 176, аудиторных – 90 часов, из них лекции 46 часов, семинарские занятия – 44 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр - лекции 46 часа, семинарские занятия – 44 часа.

Самостоятельная работа студента – 86 часов.

- для заочной формы получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 176, аудиторных – 20 часов, из них лекции 10 часов, семинарские занятия – 10 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия - лекции 4 часа;

7 сессия - лекции 6 часов, практические занятия – 10 часов.

Самостоятельная работа студента – 156 часов.

Трудоемкость – 4 з.е.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»:

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО), заочная (на базе ВО), дистанционная (на базе ВО).

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

- для дневной формы получения образования:

общее количество учебных часов – 124, аудиторных – 54 часа, из них лекции 26 часов, семинарские занятия – 28 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр - лекции 26 часов, семинарские занятия – 28 часов.

Самостоятельная работа студента – 70 часов.

- для заочной формы получения образования:

общее количество учебных часов – 124, аудиторных – 12 часов, из них лекции 6 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 сессия - лекции 2 часа;

8 сессия - лекции 4 часа, семинарские занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 112 часов.

- для заочной формы получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 124, аудиторных – 12 часов, из них лекции 6 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия - лекции 4 часа;

7 сессия - лекции 2 часа, семинарские занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 112 часов.

- для заочной формы получения образования (на базе ВО):

общее количество учебных часов – 124, аудиторных – 12 часов, из них лекции 6 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 сессия - лекции 4 часа, семинарские занятия – 2 часов;

5 сессия - лекции 2 часа, семинарские занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 112 часов.

- для дистанционной формы получения образования (на базе ВО):

общее количество учебных часов – 124.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Объект и предмет рекламного менеджмента

Объект и предмет рекламного менеджмента.

Система рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функции управления рекламной деятельностью предприятия. Задачи рекламного менеджмента.

Тема 1.2. Понятие и виды рекламы

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Принципы и понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Функции и цели маркетинговых коммуникаций.

Сущность рекламы. Важнейшие черты рекламы.

Критерии классификации рекламы. Интернет-реклама.

Тема 1.3. Субъекты рекламного рынка

Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатель. Рекламное агентство. Средства массовой информации. Потребители рекламы. Организации, предоставляющие информационные услуги на рекламном рынке. Международные исследовательские компании, специализирующиеся на обслуживании рекламы.

Критерии классификации рекламодателей. Ведущие рекламодатели.

Критерии классификации средств массовой информации. Характеристики электронных средств массовой информации. Характеристики печатных средств массовой информации.

Критерии классификации рекламных агентств. Рекламные агентства с полным циклом услуг. Функции рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства. Должности в рекламном бизнесе.

Выбор рекламного агентства рекламодателем. Достоинства и недостатки рекламного агентства с точки зрения потенциального рекламодателя.

Организация работы с клиентом в рекламном агентстве. Формы и направления сотрудничества рекламного агентства и рекламодателя. Стадии организации рекламного процесса.

Оплата услуг рекламного агентства: гонорары, комиссионные и др.

Проблемы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. Регулирование взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя посредством договора. Особенности защиты авторского права в договоре на оказание рекламных услуг.

Влияние рекламных технологий на возможности субъектов рекламного рынка и их взаимодействие.

Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

Тема 2.1. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование

Взаимосвязь рекламной кампании и маркетинговой стратегии предприятия. Приемы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Принципы классификации рекламной кампании. Модели проведения рекламной кампании.

Базовые графики проведения рекламной кампании.

Характеристики успешных рекламных кампаний. Принципы планирования рекламной кампании.

Направления планирования рекламной кампании. Последовательность принятия решений по основным составляющим рекламной кампании.

Содержание и структура рекламной концепции.

Постановка целей для рекламной кампании. Стратегии позиционирования в рекламе.

Бриф как вид технического задания копирайтеру, специалисту по медиапланированию.

Тема 2.2. Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения

Целевая аудитория: понятие, разделение на группы, способы описания. Роль затрат в выборе целевой аудитории. Способы оценки медиа-аудитории.

Модели принятия решений о покупке потребителем.

Процесс принятия решений о покупке. Типы ситуаций закупок. Участники процесса принятия решений о покупке.

Модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси.

Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM).

Модели взаимодействия с аудиториями. Понятие потребительского опыта. Отраслевые архитипы поведения клиента по Ф.Котлеру.

Тема 2.3. Рекламный бюджет

Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета. Основные статьи рекламного бюджета.

Подходы к определению объема рекламного бюджета. Основные методы определения объема рекламного бюджета.

Подходы к распределению рекламного бюджета.

Требования законодательства к объему рекламного бюджета.

Тема 2.4. Медиапланирование

Цель и задачи выбора средств распространения рекламы. Подходы к определению медиамикса.

Характеристики средства распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы

Правила выбора медиасредств для рекламной кампании. Структуризация СМИ для целей определенной рекламной кампании по критерию географического охвата, целевой аудитории, стоимости размещения рекламы, рекламной темы.

Медиапланирования: понятие, задачи, место в рекламном процессе. Проблемы, связанные с медиапланированием.

Основные медиахарактеристики (рейтинг, охват, GPR). Модели прогнозирования рейтинга. Экономические характеристики и оптимизация размещения рекламных сообщений (СРР, СРТ).

Концепции медиапланирования. Расчет минимальной эффективной частоты. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера, Перси, Данахера. Модель STAS. Модель эффективной частоты Дж.Острова. Критерии эффективной частоты Нейплза. Апертура.

Этапы медиапланирования. Содержание медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

Раздел 3. ФУНКЦИИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 3.1. Функции управления рекламной деятельностью

Рекламные планы как элемент системы маркетингового планирования.

Четыре эффекта коммуникации и планирование рекламной деятельности. Стратегии коммуникации.

Цели в рекламной деятельности: факторы, взаимосвязь с бизнес-целями. Модели и показатели планирования.

Процесс планирования рекламной деятельности. Содержание годового плана рекламы.

Организация рекламной деятельности рекламодателя. Функции, задачи, взаимодействие рекламного отдела.

Организация рекламной деятельности рекламного агентства.

Организация рекламной деятельности СМИ. Модели размещения рекламы. Инфраструктура, поддерживающая алгоритмическое размещение рекламы.

Контроль рекламной деятельности: понятие, цели, виды, объекты.

Функции рекламодателя и рекламного агентства в процессе создания рекламного продукта. Децентрализованное, централизованное, смешанное управление рекламной кампанией. Координация рекламной деятельности при наличии нескольких участников.

Тема 3.2. Рекламные исследования

Понятие, направления, характеристики рекламных исследований.

Критерии классификации рекламных исследований.

Этапы рекламного исследования. Группы целей рекламного исследования. Основные способы сбора первичных данных.

Анализ полученных данных.

A/b тестирование.

Основы web-аналитики: показатели и базовые атрибутивные модели.

Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия (сбой эффекта понимания, сбой эффекта доверия, сбой эффекта внимания).

Методы оценки креативности рекламы.

Экономическая эффективность рекламной деятельности: показатели и подходы к оценке. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности: показатели и методы оценки.

Результаты исследований в области рекламы: проблемы, решения, тренды.

Тема 3.3. Продвижение инновационных проектов

Понимание потребностей клиентов на рынке новых технологий.

Экономика внимания и требования к инновациям.

Этапы продвижения инноваций.

Раздел 4. УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Тема 4.1. Управление брендом

Бренд: составляющие, подходы к определению, функции.

Система бренда. Товар и бренд. Принципы классификации брендов.

Модели построения бренда. Колесо бренда.

Брендинг: понятие, задачи, этапы. Долгосрочное поддержание бренда.

Оценка стоимости бренда: подходы и методы.

Управление брендом и управление репутацией.

HR-бренд. Территориальный бренд

Раздел 5. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 5.1. Регулирование рекламной деятельности

Предпосылки регулирования рекламной деятельности. Характеристика конфликтов на рекламном рынке.

Приемы манипулирования в рекламе. Манипулирование и модели дезинформации.

Понятие и формы недобросовестной конкуренции в рекламе.

Особенности регулирования рекламы на отдельных рынках.

Система регулирования рекламной деятельности. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности. Объект и цели регулирования. Принципы регулирования рекламной деятельности.

Требования к содержанию, месту, времени распространения рекламы в Законе Республике Беларусь «О рекламе».

Законодательство Республики Беларусь о рекламе.

Формы и направления взаимодействия рекламного бизнеса и правительственных организаций.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ »

для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы **					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
6 семестр											
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента										
Тема 1.1	Объект и предмет рекламного менеджмента	2								[1], с.9 -50	Экспресс-опрос
	Объект и предмет рекламного менеджмента			2						[18], [11]	Рефераты, тест *
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	6								[11], с.27-32	Экспресс-опрос
	Понятие и виды рекламы			4						[5], [11]	Творческое задание, тест
Тема 1.3.	Субъекты рекламного рынка	4								[11], 33-37	Экспресс-опрос
	Субъекты рекламного рынка			4						[11], [17]	Контрольная работа
2	Раздел Управление рекламной кампанией										
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	6								[8], с.175-235.	Экспресс-опрос
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			6						[8], [17]	Творческое задание, тест
Тема 2.2.	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2								[17] [23], с.34-50	Экспресс-опрос
	Целевая аудитория: выбор, изучение			2						[6], [15], [22]	Учебное задание,

	процесса принятия решения								тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	4						[12]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			4				[12]	Учебное задание
Тема 2.4.	Медиапланирование	4						[7], [13]	Экспресс-опрос
	Медиапланирование			4				[13]	Учебное задание
3	Раздел. Функции рекламного менеджмента								
Тема 3.1.	Функции управления рекламной деятельностью	2						[9], с.46-71	Экспресс-опрос
	Функции управления рекламной деятельностью			2				[11], [12], [19]	Опрос
Тема 3.2.	Рекламные исследования	4						[7], с.110-117, [21], с.103-110, [23], с.125-136	Экспресс-опрос
	Рекламные исследования			4				[7], [16], [20]	Учебное задание
Тема 3.3.	Продвижение инновационных проектов	2						[18]	Экспресс-опрос
	Продвижение инновационных проектов			2				[4]	Учебное задание
4	Раздел. Управление брендом								
Тема 4.1.	Управление брендом	2						[3]	Экспресс-опрос
	Управление брендом			2				[4], [14]	Творческое задание
5	Раздел. Регулирование рекламной деятельности								
Тема 5.1.	Регулирование рекламной деятельности	6						[18]	Экспресс-опрос
	Регулирование рекламной деятельности			6				[18]	Учебное задание Отчет о выполнении творческих заданий
Итого 6 семестр		46		44					Экзамен
Всего часов		46		44					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекций	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
6 сессия							
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента						
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	2				[18]	Экспресс-опрос
2	Раздел Управление рекламной кампанией						
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2				[18]	Экспресс-опрос
Итого 6 сессия		4					
7 сессия							
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			2		[8], [17]	Творческое задание, тест
Тема 2.2.	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2				[17] [23], с.34-50	Экспресс-опрос
	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения			2		[6], [15], [22]	Учебное задание, тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	2				[11]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			2		[11]	Учебное задание
	Медиапланирование			2		[18]	Учебное задание
5	Раздел. Регулирование рекламной деятельности						
Тема 5.1.	Регулирование рекламной деятельности	2				[18]	Экспресс-опрос
	Регулирование рекламной деятельности			2		[18]	Отчет о выполнении творческих заданий
Итого 7 сессия		6		10			Экзамен
Всего часов		10		10			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ »

для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы **					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	
4 семестр											
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента										
Тема 1.1	Объект и предмет рекламного менеджмента	2							[1], с.9 -50	Экспресс-опрос	
	Объект и предмет рекламного менеджмента			2					[18], [11]	Рефераты, тест *	
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	4							[11], с.27-32	Экспресс-опрос	
	Понятие и виды рекламы			4					[5], [11]	Творческое задание, тест	
Тема 1.3.	Субъекты рекламного рынка	2							[11], 33-37	Экспресс-опрос	
	Субъекты рекламного рынка			2					[11], [17]	Контрольная работа	
2	Раздел Управление рекламной кампанией										
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	4							[8], с.175-235.	Экспресс-опрос	
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			6					[8], [17]	Творческое задание, тест	
Тема 2.2.	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2							[17] [23], с.34-50	Экспресс-опрос	
	Целевая аудитория: выбор, изучение			2					[6], [15], [22]	Учебное задание,	

	процесса принятия решения								тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	2						[12]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			2				[12]	Учебное задание
Тема 2.4.	Медиапланирование	2						[7], [13]	Экспресс-опрос
	Медиапланирование			2				[13]	Учебное задание
3	Раздел. Функции рекламного менеджмента								
Тема 3.1.	Функции управления рекламной деятельностью	2						[9], с.46-71	Экспресс-опрос
	Функции управления рекламной деятельностью			2				[11], [12], [19]	Опрос
Тема 3.2.	Рекламные исследования	2						[7], с.110-117, [21], с.103-110, [23], с.125-136	Экспресс-опрос
	Рекламные исследования			2				[7], [16], [20]	Учебное задание
4	Раздел. Управление брендом								
Тема 4.1.	Управление брендом	2						[3]	Экспресс-опрос
	Управление брендом			2				[4], [14]	Творческое задание
5	Раздел. Регулирование рекламной деятельности								
Тема 5.1.	Регулирование рекламной деятельности	2						[18]	Экспресс-опрос
	Регулирование рекламной деятельности			2				[18]	Учебное задание Отчет о выполнении творческих заданий
Итого 4 семестр		26		28					Экзамен
Всего часов		26		28					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ »
 для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»
 Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	11	12
7 сессия							
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента						
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	2				[18]	Экспресс-опрос
Итого 7 сессия		2					
8 сессия							
2	Раздел Управление рекламной кампанией						
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2				[18]	Экспресс-опрос
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			2		[18]	Творческое задание, тест
	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения			2		[6], [15], [22]	Учебное задание, тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	2				[11]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			2		[11]	Учебное задание
Итого 8 сессия		4		6			Зачет
Всего часов		6		6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ »

для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекций	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	11	12
6 сессия							
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента						
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	2				[18]	Экспресс-опрос
2	Раздел Управление рекламной кампанией						
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2					Экспресс-опрос
Итого 6 сессия		4					
7 сессия							
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			2		[18]	Творческое задание, тест
	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения			2		[6], [15], [22]	Учебное задание, тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	2				[11]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			2		[11]	Учебное задание
Итого 7 сессия		2		6			Зачет
Всего часов		6		6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ « РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ »
 для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»
 Заочная форма получения высшего образования (на базе ВО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	11	12
4 сессия							
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента						
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	2				[18]	Экспресс-опрос
2	Раздел Управление рекламной кампанией						
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2				[18]	Экспресс-опрос
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование			2		[18]	Творческое задание, тест
Итого 4 сессия		4		2			
5 сессия							
	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения			2		[18]	Учебное задание, тест
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	2				[10], [11], [12]	Экспресс-опрос
	Рекламный бюджет			2		[11]	Учебное задание
Итого 5 сессия		2		4			Зачет
Всего часов		6		6			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
Дистанционная форма получения высшего образования (на базе ВО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество часов самостоятельной работы	Литература	Формы контроля знаний
1	2	3	4	5
1	Раздел Сущность и содержание рекламного менеджмента			
Тема 1.1	Объект и предмет рекламного менеджмента	4	[1], с.9 -50	Раскрытие содержания понятий
	Объект и предмет рекламного менеджмента	4	[18], [11]	Ответы на контрольные вопросы
Тема 1.2	Понятие и виды рекламы	6	[11], с.27-32	Раскрытие содержания понятий
	Понятие и виды рекламы	6	[5], [11]	Ответы на контрольные вопросы
Тема 1.3.	Субъекты рекламного рынка	4	[11], 33-37	Раскрытие содержания понятий
	Субъекты рекламного рынка	4	[11], [17]	
2	Раздел Управление рекламной кампанией			
Тема 2.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	6	[8], с.175-235.	Раскрытие содержания понятий
	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	6	[8], [17]	Проект рекламной кампании
Тема 2.2.	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	4	[17] [23], с.34-50	Раскрытие содержания понятий
	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	4	[6], [15], [22]	Обоснование выбора целевой аудитории
Тема 2.3.	Рекламный бюджет	4	[12]	Раскрытие содержания понятий
	Рекламный бюджет	4	[12]	Расчет рекламного бюджета
Тема 2.4.	Медиапланирование	4	[7], [13]	Раскрытие содержания понятий
	Медиапланирование	4	[13]	Раскрытие содержания понятий
3	Раздел Функции рекламного менеджмента			Бизнес-кейс
Тема 3.1.	Функции управления рекламной деятельностью	6	[9], с.46-71	Раскрытие содержания понятий
	Функции управления рекламной деятельностью	6	[11], [12], [19]	Ответы на контрольные вопросы
Тема 3.2.	Рекламные исследования	8	[7], с.110-	Раскрытие содержания понятий

			117, [21], с.103- 110, [23], с.125-136	
	Рекламные исследования	8	[7], [16], [20]	Изучение клиентского опыта
4	Раздел. Управление брендом			
Тема 4.1.	Управление брендом	6	[3]	Раскрытие содержания понятий
	Управление брендом	6	[4], [14]	Разработка логотипа бренда и составление колеса бренда
5	Раздел Регулирование рекламной деятельности			
Тема 5.1	Регулирование рекламной деятельности	10	[18]	Написание кратких тезисов на заданные темы
	Регулирование рекламной деятельности	10	[18]	Контрольная работа
	Итого 6 семестр	124		Зачет
	Всего часов	124		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям : [В 2 ч.] / В. Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2019. – Ч. 1 : Стратегии, эффективный брендинг. – 341 с.

3. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг" (квалификация (степень) "бакалавр") / М. О. Макашев. - СПб. [и др.] : Питер, 2018. - 224 с.

4. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. - 118, [1] с.

5. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 169, [1] с.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Ю. Шутилин [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 533 с.

Дополнительная:

7. Бузин, В. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В. Бузин, Ф. Шарков. – М., 2017. – 488с.

8. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования. Практикум: учебное пособие / Т.Г. Зорина, С.В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с.

9. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855> (дата обращения: 03.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.

10. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям

"Маркетинг", "Производство экспозиционно-рекламных товаров" / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2014. - 346, [1] с.

11. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко, Ю. Е. Анкинович. - Минск : БГЭУ, 2023. - 219 с.

12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2020. - 927 с.

13. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. - М. : Дашков и К, 2020. - 177, [1] с.

14. Музыкант, В. Управление бренд-коммуникациями/ В. Музыкант. – М., 2017. – 381 с.

15. Огилви, Д. Огилви о рекламе/ Д. Огилви. – М., 2020. – 304 с.

16. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2024. – 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142266> (дата обращения: 03.06.2024). – Режим доступа: по подписке.

17. Росситер, Р. Реальность в рекламе / Р. Росситер. – М.:Библос, 2019. - 128с.

18. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент: электронный учебно-методический комплекс для студентов специализации 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»/Т. П. Тихоненко, Е.В. Лаврова. [Электронный ресурс] – <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/18909>. – Дата доступа: 10.05.2024.

19. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 03.06.2024). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

20. Цифровые маркетинговые коммуникации. Введение в профессию/ Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб. 2021.

21. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 03.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.

22. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 03.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

23. Рыжиков, С. Н. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков. – М. : КноРус, 2024. – 245 с. – ISBN 978-5-406-12210-5. – URL: <https://book.ru/book/951076> (дата обращения: 02.06.2024). — Текст : электронный.

Нормативные правовые акты:

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
2. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации»

**Перечень вопросов для проведения экзамена
для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»**

1. Предмет и объект рекламного менеджмента.
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Реклама: понятие и виды
4. Функции и задачи рекламы
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: принципы, уровни, требования.
6. Реклама в Internet
7. Рекламный процесс и его участники
8. Рекламное агентство: типы, организационная структура
9. Критерии и механизм выбора рекламного агентства
10. Организация взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя
11. Оплата услуг рекламного агентства
12. Понятие и типы рекламной кампании.
13. Планирование рекламных кампаний: этапы и направления
14. Характеристики успешных рекламных кампаний
15. Типы мотивов в рекламе
16. Элементы рекламного объявления: задачи и требования
17. Бриф как вид технического задания
18. Сегментация потребителей: способы описания, выбор
19. Стратегии позиционирования в рекламе
20. Концепция доминанты в рекламе
21. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM)
22. Процесс принятия решений о закупках. Типы ситуаций закупок.
23. Управление клиентским опытом: понятие, тренды, психологические эффекты взаимодействия.
24. Модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси
25. Рекламные модели: AIDA, 4A, 5A
26. Понимание потребностей клиентов на рынке новых технологий
27. Выбор СМИ для рекламной кампании
28. Медиапланирование: понятие, задачи, этапы
29. Концепции медиапланирования
30. Показатели медиапланирования
31. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
32. Методы определения размера рекламного бюджета
33. Распределение рекламного бюджета: статьи рекламного бюджета и методики.
34. Подходы к снижению рекламного бюджета
35. Рекламные исследования: понятие и виды
36. Процесс проведения исследования в рекламе

37. Качественные методы сбора информации в рекламе
38. Количественные методы сбора информации в рекламе
39. Методы анализа информации в рекламных исследованиях
40. Оценка креативности в рекламе
41. Коммуникативная эффективность рекламы
42. Экономическая эффективность рекламы
43. Web-аналитика: показатели
44. Web-аналитика: модели атрибуции
45. Цели в рекламной деятельности: факторы, взаимосвязь с бизнес-целями
46. Модели и показатели планирования рекламной деятельности
47. Четыре эффекта коммуникации
48. Стратегии коммуникации.
49. Содержание годового плана рекламы
50. Организация рекламной деятельности рекламодателя
51. Организация рекламной деятельности СМИ: модели размещения рекламы
52. Контроль рекламной деятельности.
53. Управление репутацией
54. Стоимость марочного капитала
55. Бренд: подходы к определению и функции
56. Структура бренда
57. Модели отношения бренда и товара
58. Концептуальные вопросы построения бренда
59. Технология и этапы создания бренд-имиджа (брендинг)
60. Управление брендом: проблемы и закономерности
61. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
62. Приемы манипулирования в рекламе
63. Особенности регулирования рекламы на отдельных рынках
64. Понятие и формы недобросовестной конкуренции в рекламе
65. Саморегулирование рекламного бизнеса
66. Система регулирования рекламной деятельности
67. Требования к содержанию, месту, времени распространения рекламы в Законе Республике Беларусь «О рекламе»
68. Законодательство Республики Беларусь о рекламе.

**Перечень вопросов для проведения зачета
для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»**

1. Предмет и объект рекламного менеджмента.
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Реклама: понятие и виды
4. Функции и задачи рекламы
5. Реклама в Internet
6. Рекламный процесс и его участники
7. Критерии и механизм выбора рекламного агентства
8. Оплата услуг рекламного агентства
9. Понятие и типы рекламной кампании.
10. Планирование рекламных кампаний: этапы и направления
11. Характеристики успешных рекламных кампаний
12. Типы мотивов в рекламе
13. Элементы рекламного объявления: задачи и требования
14. Сегментация потребителей: способы описания, выбор
15. Стратегии позиционирования в рекламе
16. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM)
17. Процесс принятия решений о закупках. Типы ситуаций закупок.
18. Модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси
19. Рекламные модели: AIDA, 4A, 5A
20. Выбор СМИ для рекламной кампании
21. Медиапланирование: понятие, задачи, этапы
22. Концепции медиапланирования
23. Показатели медиапланирования
24. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
25. Методы определения размера рекламного бюджета
26. Распределение рекламного бюджета: статьи рекламного бюджета и методики.
27. Рекламные исследования: понятие и виды
28. Процесс проведения исследования в рекламе
29. Методы сбора информации в рекламе
30. Методы анализа информации в рекламных исследованиях
31. Оценка креативности в рекламе
32. Коммуникативная эффективность рекламы
33. Экономическая эффективность рекламы
34. Цели в рекламной деятельности: факторы, взаимосвязь с бизнес-целями
35. Четыре эффекта коммуникации
36. Стратегии коммуникации.
37. Содержание годового плана рекламы
38. Организация рекламной деятельности рекламодателя

39. Организация рекламной деятельности СМИ: модели размещения рекламы
40. Контроль рекламной деятельности.
41. Стоимость марочного капитала
42. Бренд: подходы к определению и функции
43. Структура бренда
44. Модели отношения бренда и товара
45. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
46. Приемы манипулирования в рекламе
47. Особенности регулирования рекламы на отдельных рынках
48. Законодательство Республики Беларусь о рекламе.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент»:

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 86 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 156 часов.

Для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление»:

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 70 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 112 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 112 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ВО отводится 112 часов.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

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

углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;

подготовка к выполнению контрольных работ;

подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;

подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных практических работ;

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

составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;

выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;

подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

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:

контрольная работа;

тест;

экспресс-опрос на аудиторных занятиях;

опрос;

реферат;

учебное задание;

творческая работа;

отчет о выполнении исследовательских и творческих заданий, научно-технических разработок.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой 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.

Для специальности 6-05-0412-01 «Менеджмент» промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Для специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Перечень тем рефератов

1. Рекламный рынок Республики Беларусь: этапы развития, профессиональные участники рекламного рынка и их оценка.
2. Инфраструктура рекламного рынка в Республике Беларусь (исследовательские организации, фестивали рекламы, ассоциации, рейтинги, кодексы).
3. Культурные и национальные ценности в рекламных кампаниях (Китай).
4. Основные законы развития бренда
5. Международные стандарты рекламной деятельности
6. Модели Censydiam и Think — Feel — Do как инновация в области изучения мотиваций потребителей
7. Эмоции в рекламе
8. Дезинформация в рекламе
9. Принципы драматургии и контраста в рекламных коммуникациях
10. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента
11. Модель Nirose для оценки стоимости бренда
12. Стереотипы в рекламе
13. Основные отраслевые модели: «дверная ручка», «золотая рыбка», «труба», и «воронка».
14. Изучение клиентского опыта
15. Экономика внимания и технологии привлечения внимания
16. Рекламные технологии (adtech): инструменты, цели, тренды
17. KPI для рекламной кампании
18. Ключевые метрики в контекстной рекламе
19. Реклама в Instagram

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»,
(Регистрационный № _____ от _____)
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
организации и управления
(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, профессор

_____ Н.П.Беляцкий

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
канд. экон. наук, доцент

_____ Е.В.Петриченко

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение 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	2	3	4
Конкурентоспособность организации	Кафедра экономики промышленных предприятий	Замечаний и предложений нет	