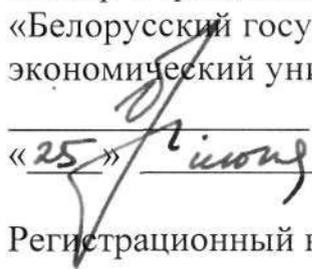


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


«25» _____ 2010г.

В.Н. Шимов

Регистрационный номер № УД-528-195баз

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа для специальности
1-26 02 02 «Менеджмент»

Минск 2010

Составители:

Тихоненко Т.П., доцент кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Лаврова Е.В., ассистент кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

Рецензенты:

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

Жилинская Н.Н., доцент кафедры экономических наук Учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 7 от 14.12.2009г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 16.06.2010г.).

Ответственный за выпуск: Т.П.Тихоненко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Базовая программа разработана в соответствии со стандартами специальностей экономического профиля, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Цели дисциплины – сформировать знания у будущих специалистов в области управления рекламной деятельностью и методологию разработки рекламных кампаний.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть функции управления рекламной деятельностью;
- ознакомиться и научиться обосновывать основные управленческие решения, связанные с рекламной деятельностью;
- знать основные методы формирования рекламного бюджета;
- изучить содержание деятельности рекламных агентств и рекламных служб организаций;
- научиться оценивать эффективность рекламной деятельности.

Предмет дисциплины – раскрыть сущность и содержание управления рекламной деятельностью, изучить инструменты управления рекламной деятельностью организации; ознакомиться с организационными условиями и процессами разработки рекламных кампаний.

В результате изучения 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.

Всего часов по дисциплине 56, из них всего часов аудиторных 36, в том числе 20 часов лекции, 16 часов семинарские занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование разделов, тем	Количество часов	
		Лекции	Семинарские занятия
Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА			
1.1	Категории и предмет рекламного менеджмента	1	2
1.2	Понятие и виды рекламы	1	
Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА			
2.1.	Субъекты рекламного рынка	1	1
2.2.	Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства	1	1
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ			
3.1.	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2
3.2.	Рекламный бюджет	1	2
3.3.	Медиапланирование	2	2
Раздел 4. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ			
4.1.	Основные задачи, содержание и структура планирования, организации и контроля рекламной деятельности	2	
4.2.	Рекламные исследования	1	1
4.3.	Оценка эффективности рекламной деятельности	1	2
Раздел 5. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ			
5.1.	Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1	
5.2.	Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента	1	1
Раздел 6. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ			
6.1.	Управление корпоративной репутацией	1	
6.2.	Управление брендом	1	2
6.3.	Антикризисные коммуникации	1	
Раздел 7. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
7.1.	Регулирование рекламной деятельности	2	2
Итого		20	16

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Раздел 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Категории и предмет рекламного менеджмента

Сущность и категории рекламного менеджмента.

Система рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функции управления рекламной деятельностью предприятия. Рекламный рынок и субъекты рекламного рынка.

Задачи рекламного менеджмента.

Тема 1.2. Понятие и виды рекламы

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Структура системы маркетинговых коммуникаций. Функции и цели маркетинговых коммуникаций.

Сущность рекламы. Важнейшие черты рекламы.

Критерии классификации рекламы. Рекламная кампания.

Основные рекламоносители. Технологии рекламы.

Раздел 2. УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ СУБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Тема 2.1. 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.

Принципы классификации рекламодателей. Ведущие рекламодатели.

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

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

Рекламные агентства, используемые для ведения рекламной деятельности за рубежом.

Сетевые рекламные агентства: виды, задачи, цели деятельности.

Тема 2.2. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства

Сущность и категории менеджмента отношений. Управление развитием отношений рекламодателя и рекламного агентства. 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.

Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

Тема 3.1. 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. Рекламные кампании для стратегий выхода на рынок, стратегий перепозиционирования марки. Рекламные кампании для формирования брендов-премиум, для товаров массового рынка. Особенности рекламных кампаний, ориентированных на молодежную, женскую, мужскую аудитории.

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 3.2. Рекламный бюджет

Определение объема рекламного бюджета. Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета. Основные статьи рекламного бюджета. Направления распределения 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 3.3. 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).

Целевая аудитория: понятие, способы описания. Способы оценки медиааудитории.

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.

Этапы медиапланирования. Содержание медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

Характеристика рекламного блока. Закупка рекламного времени. Система скидок и наценок на телевидении.

Раздел 4. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Тема 4.1. Основные задачи, содержание и структура планирования, организации и контроля рекламной деятельности

Элементы системы планирования рекламной деятельности на предприятии. Рекламные планы как элемент системы маркетингового планирования.

Процесс планирования рекламной деятельности. Стратегические и тактические решения в сфере рекламы. Основные элементы рекламной политики.

Цель, содержание и результаты выполнения функции организации в рекламном менеджменте.

Особенности организационной структуры рекламного отдела на предприятии в зависимости от его размера, сферы деятельности и др. Функции и задачи рекламного отдела на предприятии.

Функции рекламодателя и рекламного агентства в процессе создания рекламного продукта. Децентрализованное, централизованное, смешанное управление рекламной кампанией

Координация рекламной деятельности при наличии нескольких участников.

Понятие и цели контроля рекламной деятельности. Принципы классификации контроля рекламной деятельности. Уровни контроля рекламной деятельности.

Тема 4.2. Рекламные исследования

Понятие, направления, характеристики рекламных исследований.

Критерии классификации рекламных исследований.

Методы получения первичной информации.

Тестирование как система. Цели и объекты тестирования. Критерии оценки тестов. Тестирование как процесс. Организация тестирования.

Исследование потребителей. Восприятие рекламы потребителями. Коммуникационные эффекты. Иерархические модели. Применение моделей для тестирования эффективности рекламы.

Базовые ценности и реклама. Модели межкультурных коммуникаций: влияние культурных различий на коммуникационные барьеры.

Определение оптимального размера рекламного бюджета. Математические модели взаимосвязи изменения расходов на рекламу и изменения объема продаж.

Особенности исследований средств распространения рекламы. Математические модели, применяемые для распределения бюджета по средствам распространения рекламы.

Тема 4.3. Оценка эффективности рекламной деятельности

Экономическая эффективность рекламной деятельности. Основные показатели экономической эффективности. Подходы к оценке экономической эффективности рекламной деятельности

Коммуникативная эффективность. Основные показатели коммуникативной эффективности. Методы оценки коммуникативной эффективности.

Раздел 5. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Тема 5.1. Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Принципы и понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы формирования эффективной структуры маркетинговых коммуникаций.

Планирование перехода к интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций на выставке, рекламной акции, рекламной игре.

Особенности коммуникации предприятия при входе на рынок.

Тема 5.2. Планирование прямого маркетинга в отношении корпоративного клиента

Механизм принятия решений корпоративным клиентом. Модель Робинсона, Фариса, Уинда. Принципы сохранения и привлечения клиентов.

Процесс планирования прямого маркетинга.

Раздел 6. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 6.1. Управление корпоративной репутацией

Понятие и характеристики репутации предприятия. Этапы и направления управления репутацией. Средства управления репутацией.

Имидж предприятия. Комплексное управление имиджем. Цели и задачи управления имиджем для целевых аудиторий различных типов. Процесс, процедуры и методы исследований имиджа организации.

Работа с жалобами.

Тема 6.2. Управление брендом

Роль фирменного стиля в коммерческой деятельности предприятия. Элементы фирменного стиля. Понятие, функции, характеристики товарного знака. Информация, которую несет товарный знак. Защита товарных знаков. Составляющие бренда.

Принципы классификации брендов.

Технология и этапы создания бренд-имиджа (брендинг). Задачи, решаемые посредством управления бренд-имиджем. Использование в рекламе традиционных ценностей, тенденций в культурной среде.

Увеличение стоимости марочного капитала как задача создания бренд-имиджа.

Марочный капитал и подходы к его оценке. Методы оценки стоимости бренда.

Тема 6.3. Антикризисные коммуникации

Понятие, характеристики, виды кризиса. Примеры кризиса.

Управление взаимодействием рекламодателя с другими субъектами рекламного рынка в условиях кризиса.

Цель управления в кризисной ситуации. Планирование действий на период кризиса. Содержание кризисного PR-плана. Формирование команды по коммуникации в условиях кризисной ситуации.

Понятие и характеристика стратегии антикризисной коммуникации. Задачи антикризисных технологий. Типы стратегий антикризисной коммуникации.

Раздел 7. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 7.1. Регулирование рекламной деятельности

Предпосылки регулирования рекламной деятельности. Характеристика конфликтов на рекламном рынке. Участники конфликтов. Предмет конфликтов. Конфликтные действия оппонентов.

Система регулирования рекламной деятельности. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности. Объект и цели регулирования. Принципы регулирования рекламной деятельности. Функции регулирования рекламной деятельности. Формы и методы регулирования рекламной деятельности. Контролирующие организации.

Направления регулирования рекламной деятельности. Концепции регулирования рекламной деятельности. Требования к содержанию, месту, времени распространения рекламы.

Законодательство Республики Беларусь о рекламе. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Формы и направления взаимодействия рекламного бизнеса и правительственных организаций.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 1999.
2. Рожков, И.Я. Реклама: планка для профи/ И.Я. Рожков.– М., 2000г.
3. Ромат, Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат. – СПб., 2001.
4. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент/ Б.Д. Семенов. – М., 2001.
5. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.

Дополнительная:

6. Бузин, В. Медиапланирование для практиков/ В. Бузин, Т. Бузина.– М., 2006.
7. Галисман, М.Л. Product placement в средствах массовой информации/ М.Л. Галисман. – М., 2004
8. Джефкинс, Ф. Реклама/ Ф. Джефкинс.- М. 2002.
9. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России/ В.Н. Домнин. – СПб, 2004.
10. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Дж.Д. Дэвис. – М., 2003.
11. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы/ А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2007
12. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг/ Ж.Ж. Ламбен. – М., 2000
13. Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы/ А. Лебедев-Любимов. – М.,2007
14. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Н.К. Малхотра. – М., 2002.
15. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность/ А.П. Марков. – СПб., 2005
16. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы/ А.Н. Матанцев. – М., 2007.
17. Музыкант, В. Реклама в действии. Стратегии продвижения (на спирали)/ В. Музыкант. – М., 2007.
18. Огилви, Д. Огилви о рекламе/ Д. Огилви. – М., 2006
19. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний/ Л. Перси, Р. Элиот. – М., 2008
20. Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу/И. Рожков, В. Кисмеришкин. – М.,2004
21. Росситер, Дж. Реклама и продвижения товаров/Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001.

22. Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование/Дж. Сиссорс, Р. Бэрн. – СПб., 2004.
23. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга/П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М., 1999.
24. Стоун, М. Прямой маркетинг/М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд. – Минск, 2003.
25. Сэндидж, Ч., Реклама: теория и практика/Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 2000.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>