

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.И. Шутилин
«28» 06 2019 г.

Регистрационный номер № УД-3021-19уч

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности
1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»

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:

Щербич Г.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Синельников В.М., декан факультета предпринимательства и управления учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от 24.04.2019г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25.06.2019г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цели учебной дисциплины:

изучение инструментов управления рекламной деятельностью организации;

ознакомление с организационными условиями и процессами разработки рекламных кампаний.

Задачи учебной дисциплины:

изучить виды рекламы;

научиться управлять взаимоотношениями между субъектами рекламного рынка;

ознакомиться с основными стратегическими и тактическими решениями в области рекламы;

рассмотреть функции управления рекламной деятельностью;

знать требования законодательства о рекламе;

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.

АК-1 *владеть и применять* базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-5 *быть способным* генерировать новые идеи (обладать креативностью).

Всего часов по учебной дисциплине 178, из них всего часов аудиторных 90, в том числе 46 часов лекции, 44 часов – практические занятия.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 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 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.

Тема 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.

Тема 4. 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 5. Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения

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

Участники процесса принятия решений. Модель последовательного поведения и воздействия на аудиторию Росситера-Перси.

Процесс принятия решений о закупках корпоративным клиентом. Типы ситуаций закупок. Модель покупательского поведения Уобстера, Уинда.

Понимание потребностей клиентов на рынке новых технологий.

Модель вероятности сознательной обработки информации (EIM).

Тема 6. 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 7. 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, Дапахера. Модель STAS. Модель эффективной частоты Дж.Острова. Критерии эффективной частоты Нейпла. Апертюра.

Этапы медиапланирования. Содержание медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

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

Тема 8. Рекламные исследования

Понятие, направления, характеристики рекламных исследований.

Критерии классификации рекламных исследований.

Факторы, влияющие на тенденции развития рекламных исследований.

Этапы рекламного исследования.

Группы целей рекламного исследования.

Основные способы сбора первичных данных.

Анализ полученных данных.

Экономическая эффективность рекламной деятельности: показатели и подходы к оценке.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности: показатели и методы оценки.

Тема 9. Функции управления рекламной деятельностью

Элементы системы планирования рекламной деятельности на предприятии.

Рекламные планы как элемент системы маркетингового планирования. Задачи рекламной деятельности. Процесс планирования рекламной деятельности. Ситуационный анализ в рекламном менеджменте. Содержание годового плана рекламы.

Организация рекламной деятельности рекламодателя. Особенности организационной структуры рекламного отдела на предприятии в зависимости от его размера, сферы деятельности и др. Функции и задачи рекламного отдела на предприятии. Взаимоотношения рекламного отдела с руководством, другими отделами предприятия, внешними партнерами.

Организация рекламной деятельности рекламного агентства.

Организация рекламной деятельности СМИ. Модели размещения рекламы.

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

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

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 (CPR, CPT).

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

Этапы медиапланирования. Содержание медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

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

Тема 8. Рекламные исследования

Понятие, направления, характеристики рекламных исследований.

Критерии классификации рекламных исследований.

Факторы, влияющие на тенденции развития рекламных исследований.

Этапы рекламного исследования.

Группы целей рекламного исследования.

Основные способы сбора первичных данных.

Анализ полученных данных.

Экономическая эффективность рекламной деятельности: показатели и подходы к оценке.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности: показатели и методы оценки.

Тема 9. Функции управления рекламной деятельностью

Элементы системы планирования рекламной деятельности на предприятии.

Рекламные планы как элемент системы маркетингового планирования. Задачи рекламной деятельности. Процесс планирования рекламной деятельности. Ситуационный анализ в рекламном менеджменте. Содержание годового плана рекламы.

Организация рекламной деятельности рекламодателя. Особенности организационной структуры рекламного отдела на предприятии в зависимости от его размера, сферы деятельности и др. Функции и задачи рекламного отдела на предприятии. Взаимоотношения рекламного отдела с руководством, другими отделами предприятия, внешними партнерами.

Организация рекламной деятельности рекламного агентства.

Организация рекламной деятельности СМИ. Модели размещения 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 10. Продвижение инновационных проектов

Презентация новых идей.

Продвижение инноваций: особенности, этапы.

Технологии и методы продвижения информационных ресурсов. Методы и технологии взаимодействия с аудиториями в социальных медиа с целью продвижения.

Тема 11. Управление брендом

Понятие, функции, характеристики товарного знака. Информация, которую несет товарный знак. Защита товарных знаков.

Бренд: составляющие, подходы к определению, функции. Система бренда. Товар и бренд.

Принципы классификации брендов. Модели построения бренда.

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

Долгосрочное поддержание бренда.

Активы бренда и сила бренда. Оценка стоимости бренда: подходы и методы.

Тема 12. 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.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ИЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента	2	2					[1,2, 14]	Опрос
2	Понятие и виды рекламы	6	4					[10, 12, 13]	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка	4	4					[1,2, 14]	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	6	6					[1,2, 14]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2	2					[1,11]	Кейс
6	Рекламный бюджет	4	4					[8,14]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	4	4					[3,14]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования	4	4					[6]	Кейс
9	Функции управления рекламной деятельностью	2	2					[5, 14]	Контрольная работа
10	Продвижение инновационных проектов	2	2					[4,7]	Презентация идеи
11	Управление брендом	4	4					[9,14]	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности	6	6					[14]	Тесты
	Всего часов	46	44						Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента	1						[1.2, 14]	
2	Понятие и виды рекламы	1						[10, 12, 13]	
3	Субъекты рекламного рынка							[1.2, 14]	
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2					[1.2, 14]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2	2					[1.11]	Кейс
6	Рекламный бюджет	1	1					[8.14]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	1	1					[3.14]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования							[6]	
9	Функции управления рекламной деятельностью							[5, 14]	
10	Продвижение инновационных проектов	2	1					[4.7]	Презентация идеи
11	Управление брендом							[9.14]	
12	Регулирование рекламной деятельности	2	2					[14]	Тесты
	Всего часов	10	8						Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент»

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:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Нормативные правовые акты и инструктивные материалы

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225-З "О рекламе"
2. Декрет Президента Республики Беларусь от 17 декабря 2002г. № 28 "О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий"
3. Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003г. № 51 "О проведении рекламных игр в Республики Беларусь".
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12 ноября 2007г. № 1497 "О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе»"
5. Постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 17.10.2007г. № 94 "О некоторых мерах по реализации статьи 15 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года "О рекламе"

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Поляков, В. Рекламный менеджмент /В.Поляков, А.Романов. – М., 2017.
2. Ромат, Е.В. Маркетинговые коммуникации/ Е.В. Ромат, Д. Сендеров. – СПб., 2018.
3. Бузин, В. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование/ В. Бузин, Ф.Шарков. – М., 2017.

Дополнительная:

4. Аллен, К. Продвижение новых технологий на рынок/ К. Аллен. – М., 2009.
5. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Лакер. – СПб., 2004.
6. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Дж.Д. Дэвис. – М., 2003.
7. Иванов, А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета/А.Иванов. – М., 2019.
8. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж.Ж. Ламбен. – СПб., 2007.
9. Музыкант, В. Управление бренд-коммуникациями/ В. Музыкант. – М., 2017.
10. Огилви, Д. Огилви о рекламе/ Д. Огилви. – М., 2018
11. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний/ Л. Перси, Р. Элиот. – М., 2008.
12. Росситер, Р. Реальность в рекламе./ Р. Росситер. – М., 2016.
13. Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе/ К.Хопкинс. – М., 2010.
14. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005.

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
Стратегический менеджмент	Экономики и управления	<i>Учен. Каф</i> <i>Н.А. Коусович</i>	Протокол № <i>12</i> от <i>24.04</i> 2019 г

ДОПОЛНЕНИЯ 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.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета