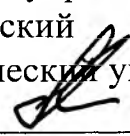


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю.Шутилин
« 28 » « 06 » 2019 г.

Регистрационный № УД /уч.

4043-19

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Составители:

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

Рецензенты:

Кафедра экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Шевелевич А.В. - председатель правления рекламного холдинга Starcom MediaVest Group, заместитель директора ООО «Кинопродакшн»

Демченко Е.В. - 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 № 16 от 27 мая 2019 г.);

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

(протокол № от 2019).

№ 6 от 25.06.2019

Пояснительная записка

Учебная дисциплина «Управление рекламной деятельностью» является дисциплиной государственного компонента для студентов, обучающихся на первой ступени подготовки по специальности 1 26 02 06 « Рекламная деятельность».

Цель преподавания учебной дисциплины

Основная цель курса - вооружить слушателей знанием теории и практики управления рекламной деятельностью в организациях, являющихся рекламодателями, а также в специализированных рекламных организациях.

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.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических:

–АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

–АК-2. Владеть инструментарием системного, сравнительного и функционально-стоимостного анализа.

–АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

–АК-4. Уметь работать самостоятельно.

–АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

–АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем деятельности и принятия обоснованных управленческих решений.

–АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

–АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

социально-личностных:

– СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

– СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

– СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

– СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональных:

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-8. Владеть современными средствами коммуникаций.
- ПК-9. Организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
- ПК-10. Разрабатывать стратегические и тактические планы рекламы, медиапланы.
- ПК-11. Организовывать проведение рекламных кампаний, игр и акций.
- ПК-12. Определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий.
- ПК-13. Владеть навыками создания рекламных текстов, их литературного редактирования и копирайтинга.
- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение рекламных мероприятий.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-17. Осуществлять анализ рекламной деятельности организации.
- ПК-18. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в области рекламы и коммуникаций.
- ПК-19. Подготавливать проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, договор).
- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию рекламных коммуникаций.
- ПК-21. Владеть методами и навыками реализации рекламных проектов.
- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия.
- ПК-23. Формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.
- ПК-24. Разрабатывать внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации.

–ПК-25. Использовать комплекс рекламных коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

–ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- общие, конкретные и специальные функции управления рекламной деятельностью;

- методы определения базовых экономических показателей, необходимых для принятия обоснованных управленческих решений в условиях высокой конкуренции на рекламном рынке;

- виды экономической деятельности и ресурсы, необходимые для проектирования, производства и распространения рекламы;

- инструментарий выявления экономической, коммуникативной и психологической эффективности рекламы.

уметь:

- разрабатывать стратегические и тактические планы рекламирования организаций, их продукции и услуг;

- осуществлять стратегическое и тактическое планирование маркетинга рекламных организаций;

- осуществлять оперативное управление рекламной деятельностью;

- составлять смету затрат на рекламу различными способами;

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

владеть:

- навыками расчета показателей, применяемых в практике управления рекламной деятельностью;

- методами предпланового, текущего и последующего анализа рекламной деятельности;

- навыками составления корпоративных планов рекламы, медиапланов, планов рекламных кампаний, игр и акций.

Освоение учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью» 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 специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» предусматривает для изучения дисциплины 200 часов, из них 102 аудиторных, в том числе 60 лекционных, 32 - практических, 10 - лабораторных. Форма контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность, содержание, значение и особенности управления рекламной деятельностью

Реклама как вид экономической деятельности. Понятие экономической деятельности и ее виды. Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности. Место и роль рекламной деятельности в экономике, ее содержание и особенности. Регулирование видов экономической деятельности и их лицензирование. Значение лицензирования для практической деятельности в сфере рекламы.

Продукция рекламной деятельности и ее отличительные особенности. Информация как основа рекламного продукта. Критерии классификации рекламных продуктов и значение их классификации для практики управления.

Предприятия рекламной деятельности, их общая характеристика. Основной, вспомогательный и второстепенный виды деятельности предприятий рекламы. Рекламная индустрия и перспективы ее развития.

Общая характеристика технологий, применяемых в рекламной деятельности. Высокие технологии производства и распространения рекламы.

Специализация и кооперация в рекламной деятельности. Взаимосвязь рекламной деятельности с другими видами экономической деятельности.

Мировые тенденции развития рекламной деятельности. Интеграция рекламы с другими формами продвижения организаций, товаров и услуг на рынке.

Общие и конкретные функции управления рекламной деятельностью. Управление рекламной деятельностью как специальная функция производственных, торговых и иных организаций.

Прогнозирование и планирование рекламной деятельности, ее результативности и эффективности. 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 рекламной деятельности. Создание механизма управления рекламной деятельностью. Система взаимоотношений между субъектами и объектами управления в рекламной деятельности.

Рекламодатель как субъект управления и его взаимодействие с другими участниками рекламной деятельности: рекламными организациями, рекламораспространителями, производственными, исследовательскими и общественными организациями, государственными и местными органами управления. Государственные и местные органы управления рекламной деятельностью. Ассоциации рекламных организаций и их роль в управлении рекламной деятельностью.

Потребители и покупатели товаров и услуг как объекты управления рекламной деятельностью. Классификация объектов управления рекламной деятельностью и ее значение для достижения целей управления.

Использование современных концепций маркетинга и логистики в управлении рекламной деятельностью. Особенности маркетинга рекламодателей и рекламных организаций. Логистика в рекламной деятельности и ее значение для оптимизации информационных и материальных потоков, взаимоотношений между рекламодателями, рекламными организациями, рекламодателями и другими субъектами хозяйствования.

Тема 2. Организация управления рекламной деятельностью рекламодателями

Проектирование организационной структуры управления как стратегическая функция управления рекламной деятельностью предприятия. Этапы проектирования и совершенствования организационной структуры управления рекламной деятельностью.

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

Факторы, определяющие организационную структуру службы рекламы. Количественные и качественные оценки различных факторов и необходимость их учета при проектировании организационной структуры управления рекламной деятельностью.

Типы организационной структуры службы рекламы предприятий. Внутренние подразделения службы рекламы, критерии их классификации. Специализация работников службы рекламы по видам деятельности. Внутрифирменное рекламное агентство, условия и целесообразность его создания.

Тема 3. Организационная структура управления рекламными организациями

Рекламная организация (агентство) как субъект хозяйственной деятельности. Общая характеристика рекламных организаций: их миссия, цели, задачи и функции. Роль рекламных организаций в развитии рынка рекламных услуг.

Типы рекламных организаций. Классификация рекламных организаций по различным признакам. Универсальные и специализированные рекламные организации. Рекламные организации полного цикла. Творческие агентства. Медийные агентства. Медиаселлинговые и медиабайнговые агентства. Сетевые агентства. Международные рекламные группы (холдинги). Виртуальные рекламные организации.

Организационная структура управления рекламной организацией. Базовые структуры управления организациями. Типы организационных структур управления. Линейная организационная структура управления, ее

преимущества, недостатки и условия применения. Функциональная организационная структура управления, ее достоинства, недостатки и условия применения. Линейно-штабные, линейно-функциональные, программно-целевые, проектные и матричные, дивизиональные, сетевые 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.

Производственный отдел, его задачи и функции.

Медийный отдел, его задачи и функции.

Отдел интернет-технологий, его задачи и функции.

Вспомогательные подразделения рекламных агентств, их задачи и функции. Службы бухгалтерского учета, финансового, кадрового и материально-технического обеспечения рекламной деятельности.

Тема 4. Субъекты управления распространением рекламы и их организационная структура

Общая характеристика организаций, оказывающих услуги по распространению рекламы, их миссия, цели, задачи и функции. Основной и второстепенные виды деятельности. Задачи и функции в области рекламной деятельности.

Средства массовой информации (СМИ) и их роль в распространении рекламы. Виды СМИ: печатные, радиовещательные, телевизионные, интернет. Общегосударственные и территориальные органы управления средствами массовой информации. Формы собственности СМИ. Государственное регулирование деятельности СМИ. Органы управления рекламной деятельностью в различных средствах массовой информации и особенности их работы.

Организационная структура управления распространителей рекламы в интернете. Ассоциация интерактивной рекламы и ее роль в развитии рынка интернет-рекламы.

Медиаселлинговые агентства (сейлзхаусы), их задачи, функции и организационная структура.

Медиабайнговые агентства, их задачи, функции и организационная структура.

Субъекты жилищно-коммунального хозяйства, их задачи и функции по распространению рекламы. Организационная структура службы распространения рекламы. Совмещение функций распространения рекламы с

обустройством и оформлением городов и других населенных пунктов, транспортных магистралей, улиц, площадей, территорий рынков.

Службы рекламы транспортных организаций, их задачи, функции и организационная структура.

Тема 5. Координация и система договорных отношений в рекламной деятельности

Координация и ее значение для рекламной деятельности в условиях глубокой специализации и кооперации участников рекламного процесса. Необходимость координации с другими видами экономической деятельности. Общая характеристика хозяйственных связей на рынке рекламы, особенности их установления и регулирования с учетом формы собственности субъектов рекламного рынка. Использование инструментария аутсорсинга и краудсорсинга в рекламной деятельности.

Система договорных отношений в рекламной деятельности. Правовая основа договорной работы в рекламной деятельности. Договор возмездного оказания услуг и целесообразность использования его в рекламной деятельности. Виды договоров, применяемых в рекламной деятельности.

Коммерческий и юридический аспекты договоров. Роль менеджеров по рекламе в заключении хозяйственных договоров. Существенные условия договоров и их значение для практики рекламной деятельности.

Порядок установления хозяйственных связей между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Преддоговорные взаимоотношения и их значение для заключения надежных договоров. Способы заключения договора, документальное оформление договорных отношений. Общая схема документооборота при заключении и исполнении договоров на оказание рекламных услуг.

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.

Публичный договор, его особенности и значение для рекламной деятельности.

Договоры на комплексное обслуживание рекламодателей. Преимущества долгосрочного сотрудничества рекламных организаций с рекламодателями.

Особенности установления хозяйственных связей на тендерной основе. Порядок проведения тендеров. Тендерная документация. Критерии определения победителей.

Контроль, анализ и оценка выполнения договорных обязательств.

Тема 6. Система планирования рекламной деятельности

Планирование рекламы и его значение для снижения неопределенности внешней и внутренней среды организации. Общая характеристика системы планирования рекламной деятельности. Виды планов рекламной деятельности и критерии их классификации. Стратегические и тактические планы рекламы.

Корпоративный план рекламы как основа деятельности рекламодателя. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению продукции и услуг.

Планирование деятельности рекламных организаций. Бизнес-планы рекламных организаций.

Планирование деятельности рекламораспространителей. Планы основной и второстепенной деятельности. Координация основной и второстепенной деятельности.

Планы по функциям рекламы. Проектирование и разработка рекламных продуктов. Планирование производства рекламных продуктов. Планирование распространения рекламы.

Планы инвестиционных проектов в рекламной деятельности.

Тема 7. Методика разработки корпоративного плана рекламы

План рекламы как составная часть плана маркетинга и бизнес-плана рекламодателя.

Структура и содержание корпоративного плана рекламы. Порядок разработки плана рекламы. Исходные данные для разработки плана рекламы. Брендбук как источник информации о рекламодателе.

Методические основы разработки отдельных разделов плана рекламы.

Определение ключевых положений рекламного плана и написание резюме.

Проведение ситуационного анализа. Краткая характеристика предприятия и рекламируемой продукции. Количественная и качественная характеристики конъюнктуры рынка. Динамика и структура продаж продукции по ее видам, рынкам, потребителям. Описание потребителей и покупателей, мотивов покупок. Применяемые методы продвижения продукции на рынке. Информация о конкурентах. Анализ и оценка проведенных в прошлом периоде рекламных мероприятий.

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

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

Разработка стратегий рекламных продуктов. Обоснование и принятие решения о разработке рекламных продуктов собственными силами. Обеспечение комплексного подхода к планированию продукции предприятия и соответствующих ей рекламных продуктов. Процедура планирования товаров и рекламных продуктов. Координация деятельности рекламной

службы с подразделениями предприятия по разработке рекламных продуктов. Организация вовлечения в процесс разработки рекламных продуктов подразделений маркетинга, связей с общественностью, сбыта, информационных технологий, а также служб главного конструктора, технолога и других.

Планирование и организация производства рекламной продукции на производственных площадях предприятия с учетом имеющегося оборудования, соответствующего персонала, возможностей закупки необходимых материалов и эффективности производства.

Определение целевой аудитории. Количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Увязка показателей целевой аудитории с показателями целевого рынка.

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

Планирование распространения рекламы.

Обоснование плановой суммы затрат на рекламу.

Разработка перечня контрольных мероприятий, их периодичности, формы представления результатов контроля.

Показатели результативности и эффективности рекламы и их использование для оценки объема, качества и степени достижения целей рекламы.

Тема 8 Планирование деятельности рекламных организаций

Общая характеристика системы планирования в рекламных организациях. Виды планов деятельности рекламных организаций. Бизнес-планы рекламных организаций, их виды и особенности.

Изучение спроса на рекламные услуги и продукцию как основополагающая часть планирования рекламной деятельности. Разработка товарной политики рекламной организации и системы управления ассортиментом рекламных продуктов и услуг. Анализ и оценка показателей ассортимента рекламных продуктов и услуг и их использование в практике управления.

Планирование рекламных продуктов и услуг. Содержание, порядок и методика разработки плана по созданию рекламного продукта. Формы и методы сотрудничества с заказчиками. Координация деятельности структурных подразделений рекламной организации по разработке рекламных продуктов. Использование сетевых моделей в практике планирования рекламных продуктов.

Разработка стратегии рекламного продукта. Поиск идей для рекламных продуктов. Подбор и использование эффективного инструментария поиска идей.

Определение формы рекламного продукта и способов его изготовления. Организация производства рекламных продуктов собственными силами и на условиях аутсорсинга. Контроль качества

рекламных продуктов. Тестирование рекламных продуктов, формы и порядок его проведения.

Планирование рекламных продуктов с учетом каналов их распространения. Функции рекламодателей по созданию рекламных продуктов.

Планирование объема деятельности рекламной организации. Изучение рынка рекламы, спроса на рекламные услуги и продукты как определяющая составляющая планирования показателей объема деятельности рекламной организации. Тенденции развития мирового рынка рекламы и необходимость их учета в планировании рекламными организациями. Емкость рынка рекламы и методы ее определения. Методика планирования емкости рекламного рынка и доли в ней рекламной организации.

Планирование инновационной деятельности рекламной организации. Особенности инноваций в рекламной деятельности. Показатели развития рекламных организаций.

Планирование инвестиционной деятельности. Изучение спроса рекламодателей на инвестиционные рекламные проекты. Разработка инвестиционных проектов для собственной деятельности. Показатели инвестиционных проектов и методика их определения. Результативность и экономическая эффективность инвестиционных проектов.

Планирование затрат на производство и реализацию рекламной продукции и услуг. Себестоимость рекламных услуг и продуктов. Калькуляция затрат на рекламные продукты и услуги. Методика планирования затрат в рекламных организациях. Методы установления цен и тарифов на рекламную продукцию и услуги. Ценовая политика рекламных организаций, особенности ее разработки и реализации. Ценовые стратегии в рекламной деятельности. Система скидок, надбавок, понижающих и повышающих коэффициентов к ценам и тарифам.

Планирование затрат на распространение рекламы. Особенности ценовой политики и методов установления цен и тарифов рекламодателями.

Ресурсное обеспечение рекламной деятельности и его показатели в бизнес-плане.

Балансовая увязка показателей бизнес-плана. Разработка мероприятий по реализации бизнес-планов их корректировке и регулированию.

Тема 9. Методика планирования распространения рекламы

Содержание, значение и порядок планирования распространения рекламы. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы. Факторы, повышающие роль медиапланирования в рекламной деятельности. Инструментарий медиапланирования. Использование экономико-математических методов и моделей для выбора медиаканалов и медианосителей.

Виды медиапланов, их показатели и методика разработки. Особенности медианосителей в прессе, на радио, телевидении, в интернете, на транспорте и в

других каналах распространения рекламы. Предплановый анализ, оценка проведенных медиаисследований. Разработка предварительного и окончательного плана, его оптимизация и организация выполнения. Контроль распространения рекламы, отчетность перед рекламодателями о результативности и достижении целей распространения рекламы.

Методика выбора медиаканалов и медианосителей. Критерии выбора: рейтинг и профильность СМИ, потенциал охвата целевой аудитории, скорость аккумуляции аудитории, географическая гибкость, степень пересечения аудиторий, частота контактов, новизна медианосителей, зашумленность, тарифы на размещение рекламы. Медиа-микс и достижение синергетического эффекта.

Исследование состава и структуры аудитории СМИ и целевой аудитории рекламодателя. Увязка показателей целевой аудитории с показателями целевого рынка. Методика определения количества выходов рекламных сообщений. Использование теорий эффективной частоты контактов представителей целевой аудитории с рекламой. Кривая Вундта. Пороговая частота. Распределение контактов по периодам рекламной кампании. Расчет показателей средней частоты.

Планирование охвата целевой аудитории. Расчет показателей одномоментного охвата и охвата за определенный период. Методика исключения пересекающихся аудиторий. Планирование охвата с учетом заданной частоты контактов.

Расчет показателей суммарного (накопленного) рейтинга по населению и по целевой аудитории. Показатели мощности рекламной кампании в медиапланах.

Расчет показателей удельных затрат на размещение рекламы.

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. Использование рыночных методов управления персоналом и концепции HR-брендинга 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.

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 профессий. Способы выявления профессиональной компетентности претендентов на соответствующие должности, наличия у

них функциональных, интеллектуальных, ситуативных и социальных компетенций.

Планирование и организация оплаты труда персонала в рекламной деятельности. Особенности организации и планирования заработной платы у рекламодателей и в рекламных организациях. Значение материального, престижного и содержательного вознаграждения для персонала в рекламной деятельности. Выбор формы и системы оплаты труда персонала. Особенности оплаты труда различных категорий работников. Проблемы и пути решения объективной оценки результатов труда творческих работников в рекламной деятельности. Создание действенной системы стимулирования труда с учетом мотивов каждого работника.

Тема 11. 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 для рекламной деятельности. Поиск и выбор поставщиков. Закупка инновационных видов оборудования и материалов для производства качественных рекламных продуктов. Материально-техническое обеспечение инвестиционных рекламных проектов.

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 необходимого объема закупки материальных ресурсов и коммерческая работа по заключению договоров с поставщиками.

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

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

Тема 12. Методика планирования затрат на рекламу

Затраты на рекламу как составная часть издержек 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.

Классификация затрат на рекламу. Признаки классификации и значение различных классификационных группировок для практики планирования затрат на рекламу.

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

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.

Методика планирования затрат на рекламу. Рекламный бюджет рекламодателя, порядок его разработки, согласования и утверждения.

Тема 13. Управление продажами и продвижением рекламной продукции и услуг

Значение, содержание и повышение роли работы по управлению продажами и продвижением рекламной продукции и услуг в условиях возрастания конкуренции на рекламном рынке.

Формы продажи и продвижения рекламной продукции и услуг.

Показатели объема продаж и продвижения рекламной продукции и услуг.

Методика планирования выручки от реализации рекламной продукции и услуг. Формы расчетов рекламодателей с рекламными организациями.

Оперативная работа по своевременному выполнению заказов клиентов и обеспечению расчетов за оказанные услуги.

Особенности и методика планирования продаж рекламного пространства.

Товарные запасы как условие осуществления сбытовой функции рекламной организации. Методика установления величины сбытовых запасов.

Инструменты продвижения рекламной продукции и услуг. Креативный характер и инновационная деятельность специалистов по продвижению рекламной продукции и услуг. Фестивали рекламы, порядок их проведения и значение для определения рейтинга рекламных организаций.

Тема 14. Анализ, контроль и оценка результативности и эффективности рекламы

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

Изучение результативности и эффективности рекламы, методика разработки показателей результативности и эффективности рекламы, их анализ и оценка. Увязка рекламных показателей с технико-экономическими и финансовыми показателями деятельности рекламодателей. Выявление влияния рекламы на финансовые результаты рекламодателя.

Методика оценки результативности и эффективности рекламных продуктов.

Методика определения экономической, психологической, коммуникативной, социальной и бюджетной эффективности рекламы.

Методика оценки результативности и эффективности социальной рекламы

Исследование влияния рекламы на деятельность потребителей и покупателей.

Тема 15. Анализ и оценка деятельности рекламных организаций

Содержание, значение и направления экономического анализа в рекламных организациях. Инструментарий экономического анализа и оценки рекламной деятельности.

Анализ и оценка ассортимента рекламных услуг и продукции. Показатели товарного ассортимента, методика их анализа и оценки.

Оценка конкурентоспособности рекламной организации. Показатели конкурентоспособности рекламной продукции и услуг. Инновационная деятельность рекламных организаций и показатели уровня их активности. Оценка технологий производства и распространения рекламной продукции.

Оценка кадрового потенциала. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов. Анализ производительности труда различных категорий работников. Исследование и оценка напряженности труда персонала рекламной организации.

Оценка материально-технической базы рекламной организации. Показатели состояния и эффективности использования основных и оборотных средств организации. Показатели эффективности использования производственных мощностей и отдельных видов оборудования. Оценка эффективности использования материальных ресурсов.

Анализ показателей выручки от реализации рекламных услуг, продукции и работ.

Анализ себестоимости рекламной продукции и услуг.

Анализ финансового состояния и финансовой устойчивости рекламных организаций. Анализ показателей прибыли от реализации продукции и услуг, прибыли от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности рекламной организации. Анализ показателей рентабельности и оценка экономической эффективности видов деятельности рекламной организации, ассортимента рекламной продукции и услуг, продаж, затрат, основного и оборотного капитала.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью»
(дневная форма получения высшего образования по специальности
«Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС						
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	
1	Сущность, содержание, значение и особенности управления рекламной деятельностью	4	2								[3.6]	
2	Организация управления рекламной деятельностью рекламодателями	2	2			2					[4.2]	
3	Организационная структура управления рекламными организациями	2	2			2					[4.2]	
4	Субъекты управления распространением рекламы и их организационная структура	2	2			2					[4.2]	
5	Координация и система договорных отношений в рекламной деятельности	4	2								[3.1]	
6	Система планирования рекламной деятельности	2					2				[4.2]	
7	Методика разработки корпоративного плана рекламы	4	2				2				[4.2]	Контр. работа
8	Планирование деятельности рекламных организаций	4	2								[4.2]	
9	Методика планирования распространения рекламы	4	2		2		2		2		[4.2]	Контр. работа
10	Управление персоналом в рекламной деятельности	4	2								[4.2]	
11	Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности	4									[4.2]	
12	Методика планирования затрат на рекламу	4	2								[4.2]	

13	Управление продажами и продвижением рекламной продукции и услуг	4	2							[4.2]	
14	Анализ, контроль и оценка результативности и эффективности рекламы	4	2		2				4	[4.2]	Контр. работа
15	Анализ и оценка деятельности рекламных организаций	4	2							[4.2]	
	Итого	54	26		4	6	6		6	[4.2]	Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью»
(заочная форма получения высшего образования
по специальности «Рекламная деятельность»)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов								Иное	Форма контроля	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	УСРС						
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	
1	Сущность, содержание, значение и особенности управления рекламной деятельностью	1									[3.6]	
2	Организация управления рекламной деятельностью рекламодателями	0,5				2					[4.2]	
3	Организационная структура управления рекламными организациями	0,5				2					[4.2]	
4	Субъекты управления распространением рекламы и их организационная структура	0,5				2					[4.2]	
5	Координация и система договорных отношений в рекламной деятельности	0,5									[3.1]	
6	Система планирования рекламной деятельности	0,5									[4.2]	
7	Методика разработки корпоративного плана рекламы	1	2								[4.2]	

8	Планирование деятельности рекламных организаций	1	2							[4.3]	
9	Методика планирования распространения рекламы	1			2					[4.3]	
10	Управление персоналом в рекламной деятельности	1								[4.2]	
11	Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности	0,5								[4.2]	
12	Методика планирования затрат на рекламу	1	2							[4.2]	
13	Управление продажами и продвижением рекламной продукции и услуг	1								[4.3]	
14	Анализ, контроль и оценка результативности и эффективности рекламы	1	1		2					[4.3]	
15	Анализ и оценка деятельности рекламных организаций	1	1		2					[4.3]	
	Итого	12	8		6						Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Управление рекламной деятельностью»

1.1. Методы обучения:

- проектный;
- проблемной лекции;
- изучение и оценка опыта работы рекламодателей и рекламных организаций;
- разбор конкретных хозяйственных ситуаций.

1.2. Средства диагностики занятий:

- фронтальный опрос;
- экспресс-контрольные по выявлению остаточных знаний;
- тестирование;
- оценка пояснительных записок по результатам решения задач;
- систематизация знаний в формате таблицы;
- решение кейсов;
- проверка управляемой самостоятельной работы студентов;
- защита курсовой работы;
- экзамен;

2. Самостоятельная работа студентов

2.1. Цель самостоятельной работы студентов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ.

2.2. Направления самостоятельной работы студентов:

- подбор специальной литературы, ее изучение, анализ различных точек зрения авторов, их критическая оценка, формулирование собственных выводов и умозаключений;
- дополнение лекционного материала в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- анализ опыта работы предприятий по изучаемой теме, описание конкретной хозяйственной ситуации;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям в соответствии с методическими указаниями преподавателя;
- изучение программного обеспечения и приобретение навыков работы с программными продуктами, используемыми при решении заданий для практических и лабораторных занятий;
- проведение исследований в рамках выполнения курсовой работы;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к экзамену.

3. Нормативные и законодательные акты

3.1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: 7 декабря 1998 г. № 218-З, с изм. и доп. от 20 июля 2016 г. № 413-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.08.2016. [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

3.2. 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.

3.3. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

3.4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

3.5.Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2011) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016

4. Литература

Основная:

4.1. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учебно-методический комплекс / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс] - Минск, 2019. – Режим доступа: EDOC. BSEU.BY

4.2. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью. Сборник заданий для практических, лабораторных занятий и самостоятельной работы студентов / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс]. - Минск, 2019. – Режим доступа: EDOC. BSEU.BY

Дополнительная:

4.3. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2014. – 347 с.

4.4. Щепкин, М.Б., Хандамова, Э.Ф. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. Учебник / М.Б. Щепкин, Э.Ф. Хандамова – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2017

4.5. Дюжева, М.Б. Управление рекламной деятельностью государственных и муниципальных предприятий: зарубежный и отечественный опыт: учебное пособие для студентов направлений подготовки высшего образования - бакалавриата. - «Государственное и муниципальное управление», «Торговое дело», «Менеджмент» / М. Б. Дюжева, Т.Н. Тарасова: Омская гуманитарная академия. – Омск ОмГА, 2017.

4.6. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев В.А., Молин А.В., М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016

4.7. Осовицкая, Н. HR-брендинг: Работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации, развития корпоративной культуры и еще 9 эффективных практик – СПб.: Питер, 2015. – 304 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

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на 20 /20 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № от _ 20 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

Протасеня В.С. _

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Цыганков А.А. _
(И.О.Фамилия)