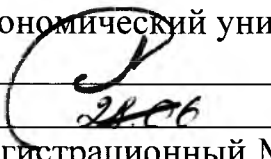


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

2006 2024

Регистрационный № УД 6159-24 /уч.

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

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

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 1-26 02 06 -2021 и учебных планов университета по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Е.Бутеня, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ю.Е.Анкинович, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.М. Гайдукевич, заведующий кафедрой международного туризма Белорусского государственного университета, доктор исторических наук, профессор;

А.И. Ярцев, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости 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 № 10 от 20.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 05.04.2024);

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Управление рекламной деятельностью» направлена на овладение знаниями по теории и практики управления рекламной деятельностью в рекламных агентствах или являющихся рекламодателями, а также в специализированных рекламных организаций. Предметом учебной дисциплины выступают инструменты и методы управления субъектами рекламной деятельности в процессе формирования, производства и распространения рекламы с целью достижения конкурентных преимуществ на рынке. В современной экономике реклама является двигателем развития, т.к. заставляет прорабатывать новые методы привлечения потребителя к выпускаемой продукции, она поддерживает конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор, способствует поиску новых и совершенствованию существующих каналов сбыта, ускоряет оборачиваемость денежных средств, влияет на увеличение объема товарооборота, тем самым обеспечивает успех организации.

Цель преподавания учебной дисциплины - вооружить будущих специалистов знанием теории и практики управления рекламной деятельностью в организациях, являющихся рекламодателями, а также в специализированных рекламных организациях.

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

В результате изучения учебной дисциплины «Управления рекламной деятельностью» формируются следующие компетенции:

универсальные:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

специализированная:

СК-8. Использовать методы управления рекламной деятельностью, разрабатывать стратегические и тактические планы рекламных кампаний, осуществлять оперативное управление рекламной деятельностью.

В результате изучения учебной 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.

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.

Учебная дисциплина «Управление рекламной деятельностью» относится к модулю «Управление рекламной деятельностью» компонента учреждения образования.

Освоение учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Микроэкономика», «Макроэкономика», а также базовых учебных дисциплин специальности «Теория рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Брендинг». Логика построения учебной дисциплины позволяет рассмотреть, как общие вопросы, характеризующие понятийный аппарат управления организацией рекламы, специфику управления рекламной деятельности, так и частные аспекты, связанные с разработкой и продвижением рекламы.

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

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

общее количество учебных часов – 216, аудиторных - 90 часов, из них лекции 54 часов, практические занятия - 26 часов, лабораторные занятия – 10 часов, курсовая работа – 40 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр - лекции 54 часов, практические занятия - 26 часов, лабораторные занятия - 10 часов;

Самостоятельная работа студента - 126 часов.

Заочная форма получения образования (на базе ССО): аудиторные занятия – 18 часов, из них лекции – 10 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам:

6 сессия – лекции – 2 часа,

7 сессия – лекции – 10 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студента – 192 часа.

Трудоемкость - 6 з. е.

Формы промежуточной аттестации – экзамен, курсовая работа.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА: 1. СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

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

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.

Управление – это воздействие на объект управления для достижения цели. Потребность управлять возникла по причине изменения структуры и масштабов компаний, усложнения процессов, усиления конкурентной борьбы.

Управление – совокупность современных технологий, принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы различных предприятий. Системное влияние на деятельность структурных подразделений предприятия (подготовка, принятие и реализация решений) для обеспечения их согласованной работы и достижения запланированного результата.

Основные подходы к управлению организацией. Управление как процесс непрерывных, взаимосвязанных действий по достижению цели. Управление как наука и искусство. Характерные черты управления. Уровни управления и координация работы с работниками организации. Критерии успеха в управлении организацией.

Общие и конкретные функции управления рекламной деятельностью. Использование современных концепций маркетинга и логистики в управлении рекламной деятельностью. Особенности маркетинга рекламодателей и рекламных организаций.

ТЕМА: 2. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ.

Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности.

Внутрифирменная текущая информация. Внешняя текущая маркетинговая информация. Первичная информация специальных исследований.

Основные требования к информационному обеспечению рекламы. Информация должна обладать объективностью, достаточностью, системностью, полнотой, быть удобной для пользователя.

Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Использование информации в управлении рекламой.

Информационное воздействие на рекламу и процессы ее распространения. Стимулирование распространения информации о рекламируемых товарах. Мотивационные характеристики распространения информации. Сопричастность потребителя и окружающих его людей к конкретному товару. Влияние лидеров общественного мнения на распространения информации. Распространение информации о инновациях.

Информационное воздействие рекламы на торговую марку в системе культурных ценностей современного общества.

ТЕМА:3. СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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.

Субъекты рекламной деятельности – рекламодатели, производители рекламы, распространители рекламы, рекламные агенты, прокатчики рекламы, потребители рекламы, отраслевые и профессиональные союзы, контрольные органы и регуляторы рекламной деятельности. Участники рекламного процесса. Среди потребителей рекламы: покупатели, потребители товаров и услуг, субъекты влияния, участники маркетингового канала, деловые партнеры, поставщики и проч. Учитывая большую общественную роль рекламы, ее воздействие на различные сферы жизни, естественно необходимым является регулирование рекламной деятельности посредством государственных нормативных актов и межгосударственных актов.

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.

Рекламное агентство – уникальный субъект рекламной деятельности и организация, создающая и размещающая рекламу. Задачи и функции агентства. Рекламное агентство и его типы. Полного цикла и функциональные рекламные агентства. Признаки классификации агентства. Мегагруппы на рекламном рынке.

Субъекты и объекты управления в рекламной деятельности. Создание механизма управления рекламной деятельностью. Система взаимоотношений между субъектами и объектами управления в рекламной деятельности.

Средства распространения рекламы. 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.

Ассоциация интерактивной рекламы и ее роль в развитии рынка интернет-рекламы.

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

Медиабаинговые агентства, их задачи, функции и организационная структура.

Исследовательские организации. Исследовательская информация для планирования рекламных кампаний и обращений. Исследование рекламы в СМИ и оценка рейтинга теле- радиопередач.

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

ТЕМА:4. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ 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 и оценка выполнения договорных обязательств.

ТЕМА:5. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Необходимость планирования рекламной деятельности. Назначение планирования как функции управления организацией. Планирование рекламы и его значение для снижения неопределенности внешней и внутренней среды организации. Цель, содержание и результаты планирования рекламы. Общая характеристика системы планирования рекламной деятельности. Виды планов рекламной деятельности и критерии их классификации. Стратегические и тактические планы рекламы.

Целевое управление рекламной деятельностью. Этапы планирования рекламы. Цели бизнеса, маркетинга, рекламы.

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.

Стратегический план, стратегическое мышление. Содержание стратегического управления. Виды стратегии в рекламной деятельности. Этапы стратегического планирования в рекламном агентстве. Элементы рекламной стратегии. Миссия организации, требования к ее формулировке. Мероприятия по реализации стратегии.

ТЕМА:6. РАЗРАБОТКА ОПЕРАТИВНОГО 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 качественные 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.

Обеспечение согласованности плана рекламы маркетинговым планом. Разработка мероприятий по реализации рекламных стратегий в плановом периоде.

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.

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

ТЕМА:7. ПЛАНИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Содержание планирования распространения рекламы. Медиапланирование - как разработка плана распространения рекламной продукции. Цель медиапланирования. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы. Этапы медиаплана. 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 медипланов 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 аккумуляирования 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. Показатели средней частоты.

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

Показатели общего рейтинга по населению и по целевой аудитории. Показатели рекламной кампании в медиапланах. Календарный план-график выхода рекламы.

ТЕМА:8. ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

Затраты на рекламу как составная часть издержек рекламодателя на производство и реализацию продукции, работ и услуг. Затраты 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 затрата 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 его разработка и согласование и утверждение.

ТЕМА:9. ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.

Организация как процесс построения структуры управления рекламного агентства, обеспечивающая эффективное достижение цели. Элементы организационной структуры управления. Правила построения организации.

Основные тип организационных структур управления, их преимущества и недостатки. Линейные, функциональные, дивизиональные и матричные организационные структуры управления.

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. Цели, задачи и функции службы рекламы. Структура отдела рекламы. Внутренние подразделения службы рекламы, критерии их классификации. Взаимодействия с другими отделами организации.

Факторы, определяющие организационную структуру службы рекламы.

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:10. МОТИВАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Потребности, мотивы, стимулы, вознаграждения. Содержание и особенности мотивации. Демотивирующие и мотивирующие факторы.

Эволюция научных представлений о мотивации. Первоначальные концепции: политика кнута и пряника, материальные способы стимулирования Ф.У. Тейлора, Взгляды на мотивацию Э. Мэйо.

Содержательные теории мотивации А. Маслоу, Э. Лоулера, Д. Макгрегора, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга и др., их вклад в практику менеджмента. Программы обогащения труда.

Процессуальные теории мотивации, их вклад в практику управления организацией.

Модель Портера-Лоулера.

Реализация мотивации в рекламном агентстве. Мотивация специалистов и руководителей. Роль руководителя в мотивации труда сотрудников. Современные методы мотивации сотрудников рекламного агентства. Система гибкого рабочего времени. Предоставление автономности при выполнении работ в сочетании с ответственностью за результат. Поощрения повышения профессиональной квалификации. Поощрение с учетом профессионализма и креативных способностей работников.

ТЕМА:11. КОНТРОЛЬ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Цель, содержание и результаты выполнения функции контроля. Необходимость контроля. Учет, контроль и анализ.

Виды контроля в менеджменте: предварительный, текущий, заключительный. Мониторинг.

Этапы процесса контроля: установление стандартов и выработка критериев и показателей результативности; сравнение достигнутых результатов со стандартами и установление масштаба отклонений; принятие корректирующих решений и выбор подходящей линии поведения. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля.

Контроль рекламной деятельности организации как звено в системе контроля деятельности организации в сфере маркетинга.

Значение контроля для повышения эффективности рекламы. Задачи предварительного, текущего и заключительного контроля в рекламе. Оценка влияния рекламы на показатели деятельности производственных и торговых организаций. Повышение обоснованности принимаемых решений на основе контроля рекламы. Принятие решения о проведении корректирующих мероприятий. Контроль на основе обратной связи.

ТЕМА:12. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Содержание управления персоналом в рекламной деятельности. Современные тенденции управления персоналом и их проявление в рекламной деятельности. Методы управления персоналом и специфика их использования в рекламной деятельности. Основные направления управления персоналом организации. Использование рыночных методов управления персоналом и концепции HR-брендинга в рекламной деятельности.

Планирование потребности в персонале для рекламной деятельности. Этапы планирования потребности персонала в агентстве. Анализ использования персонала и выявление степени укомплектованности организации кадрами. Методика расчета общей потребности в персонале и по категориям работников.

Изучение рынка труда и привлечение 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. Системы стимулирования труда с учетом мотивов каждого работника.

ТЕМА:13. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРОДВИЖЕНИЕМ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

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.

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.

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. МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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. Задачи управления материально-техническим снабжением рекламной организации. 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.

Планирование материально-технического обеспечения рекламы. 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.

ТЕМА: 15.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Понятие эффективности рекламной деятельности и рекламы. Виды эффективности рекламы: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; прирост объема продаж в результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламных кампаний. Критерии и методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Требования к курсовой работе

Выполнение курсовой работы является одним из элементов подготовки специалиста с высшим образованием. Курсовая работа направлена на получение практических, аналитических умений и навыков в соответствии со специальностью (специализацией или профилизацией). В ней должен проявиться творческий подход студентов к оценке происходящих процессов и явлений с использованием инновационных методов исследования.

Целью выполнения курсовой работы является:

- закрепление и углубление теоретических знаний;
- приобретение практических навыков в соответствии с содержанием дисциплины, по которой выполняется курсовая работа (проект);
- овладение навыками самостоятельной работы;
- освоение методологии экономического исследования, использование методов экономического анализа;
- приобретение умений аналитического анализа, умений формулировки результатов исследования, логического изложения экономического материала;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к выполнению квалификационных работ - дипломной работы и магистерской диссертации.

Начальным этапом подготовки студента к выполнению курсовой работы является: выбор темы, предполагаемые объект и предмет исследований в курсовой работе, самостоятельно составленный примерный план курсовой работы, список возможных литературных источников по теме, которые записываются в задании на выполнение курсовой работы по форме, представленной в приложение К. В дальнейшем проект задания должен быть согласован, при необходимости изменен и утвержден руководителем в следующие сроки:

- на дневной форме обучения – в первые две недели после начала семестра, в котором предусмотрено выполнение курсовой работы;
- на заочной форме обучения – на установочной сессии, предшествующей семестру, в котором предусмотрено выполнение курсовой работы.

Курсовая работа должна носить учебно-исследовательский характер и опираться на новейшие достижения экономической науки. Ее не следует сводить к переписыванию учебных пособий, их глав, разделов, научных статей и монографий, диссертаций, а также к полному использованию Интернет-ресурсов. Для исключения плагиата необходимо приводить ссылки на литературные и информационные источники, Интернет-ресурсы. При этом не следует приводить объемные, громоздкие цитаты. Лучше передать их смысл своими словами с использованием сноски или ссылки.

Курсовая работа предполагает более глубокое аналитическое самостоятельное исследование. В ней должен быть представлен анализ различных взглядов, точек зрения, теоретических подходов, методов и способов научного исследования. Вместе с тем работа должна содержать

авторскую точку зрения на рассматриваемую проблему, собственные выводы автора по каждому разделу и в целом по результатам исследования.

Структурно курсовая работа должна состоять из следующих элементов:

- 1) титульный лист;
- 2) реферат;
- 3) содержание;
- 4) введение;
- 5) основная часть, включающая 3 раздела (главы) без подразделов;
- 6) заключение;
- 7) список использованных источников;
- 8) приложения (при наличии).

Курсовая работа оформляется на писчей бумаге формата А4 односторонней печатью. Нумерация страниц единая по всей работе, номер ставится внизу страницы по центру. На титульной странице номер не ставится.

Объем основной части 20–25 страниц.

Заключение курсовой работы должно отражать основные выводы и результаты исследования по всей работе (объем до 3-х страниц).

Список использованных источников должен содержать те источники, которые непосредственно использовались при написании курсовой работы и на которые имеются ссылки. При этом рекомендуется использовать новейшую литературу (не старше 5-10 лет).

Приложения в курсовой работе необходимы для полноты раскрытия исследуемой проблемы и могут включать вспомогательные материалы: промежуточные экономические расчеты, формулы, доказательства и таблицы, статистические данные, иллюстрационный материал и др.

Объем часов на выполнение курсовой работы по дисциплине «Управление рекламной деятельностью» в соответствии с учебным планом УО составляет 40 часов.

Примерная тематика курсовых работ

1. Роль рекламы в повышении конкурентоспособности предприятия.
2. Управление рекламой в системе маркетинга предприятия и пути ее совершенствования.
3. Рекламная деятельность производственного предприятия и пути ее совершенствования.
4. Рекламная деятельность торгового предприятия и пути ее совершенствования.
5. Рекламодатель как организация и совершенствование взаимоотношений с ним субъектов рекламной деятельности.

6. Рекламное агентство и пути совершенствования его деятельности.
7. Совершенствование деятельности рекламодателя
8. Маркетинговые исследования рынка рекламы и пути их совершенствования.
9. Основные тенденции и перспективы развития рынка рекламы в Беларуси.
10. Ассортимент рекламных услуг и пути его оптимизации.
11. Спрос на рекламные услуги и факторы, его определяющие в Беларуси.
12. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию.
13. Совершенствование ассортимента рекламных услуг (на примере рекламного агентства, СМИ)
14. Основные пути оптимизации ассортимента рекламной продукции.
15. Планирование ассортимента рекламной продукции и пути его совершенствования.
16. Стратегическое планирование рекламы и конкурентные преимущества организации.
17. Роль информационного обеспечения в рекламной деятельности организации.
18. Совершенствование планирования рекламы
19. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства
20. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного предприятия.
21. Особенности управления рекламной кампанией и пути его совершенствования.
22. Методы продвижения рекламного продукта на мировом рынке и их использование отечественными организациями.
23. Совершенствование организации отдела рекламы производственного предприятия.
24. Совершенствование организационной структуры управления службы рекламы предприятия.
25. Совершенствование организационной структуры управления рекламного агентства.
26. Совершенствование организационной структуры управления службы рекламы СМИ.
27. Совершенствование инновационной деятельности рекламного агентства
28. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
29. Разработка рекламной стратегии предприятия
30. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия и пути ее совершенствования.
31. Особенности управления рекламой на производственном предприятии и пути ее совершенствования.

32. Основные направления совершенствования рекламной деятельности СМИ (редакции, издательства, телерадиокомпаний)
33. Роль медиапланирования в продвижении рекламной продукции.
34. Пути оптимизации медиаплана.
35. Особенности управления производством рекламной продукции и пути его совершенствования.
36. Роль кооперирования в производстве рекламной продукции
37. Особенности управления рекламой в Интернет и пути его совершенствования
38. Управление качеством рекламы и пути его совершенствования.
39. Совершенствование анализа деятельности рекламного агентства
40. Совершенствование анализа рекламной деятельности торгового предприятия
41. Каналы распространения рекламы и пути их оптимизации.
42. Совершенствование планирования затрат на рекламную продукцию.
43. Особенности разработки бюджета рекламы на основе медиапоказателей
44. Планирование рекламной продукции и пути его совершенствования.
45. Разработка рекламной продукции в рекламном агентстве и пути ее совершенствования.
46. Инвестиционная деятельность в рекламном бизнесе и пути ее совершенствование.
47. Особенности управления персоналом в рекламном агентстве и его совершенствование.
48. Оплата труда в рекламном агентстве и ее совершенствование.
49. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности и ее совершенствование.
50. Коммерческая деятельность по заключению договоров на рекламные услуги и ее совершенствование.
51. Коммерческая деятельность по заключению договоров.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»
(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	ПЗ	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7		9	10	
Тема 1	Содержание управления рекламной деятельностью	4							[1-3]	
Тема 2	Информационное обеспечение и информационное воздействие рекламы	2							[16-17]	Опрос
Тема 3	Субъекты рекламной деятельности	4				2			[1-4,8,18, 24]	
	Субъекты рекламной деятельности		2						[1-4,8,18, 24]	Опрос, тест
Тема 4	Договорные отношения в рекламной деятельности	2							[1-3]	
	Договорные отношения в рекламной деятельности		2						[1-3]	Опрос
Тема 5	Планирование рекламной деятельности	4					2		[1-3,5,14, 15]	
	Планирование рекламной деятельности		2						[1-3,5,14, 15]	Письменный опрос
Тема 6	Разработка корпоративного плана рекламы	4					2		[1-3,5,15]	
	Разработка корпоративного плана рекламы		2						[1-3,5,15]	Опрос
Тема 7	Планирование распространения рекламы	4					2		[1-3,14, 15]	Опрос
	Лабораторное занятие Планирование распространения рекламы				4				[1-3,14, 15]	Письменный опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 8	Планирование затрат на рекламу и формирование рекламного бюджета	4							[1-3,5]	
	Планирование затрат на рекламу и формирование рекламного бюджета		2							Опрос
Тема 9	Организация как функция управления рекламным агентством	4				4			[1-3]	
	Организация как функция управления рекламным агентством		2						[1-3]	Письменный опрос
Тема 10	Мотивация как функция управления рекламной организацией	4							[7,9,10]	
	Мотивация как функция управления рекламной организацией		2						[7,9,10]	Опрос
Тема 11	Контроль в рекламной деятельности	2							[1-3]	
	Контроль в рекламной деятельности		2						[1-3]	Опрос
Тема 12	Управление персоналом в рекламной деятельности	4							[1-3,14]	
	Управление персоналом в рекламной деятельности		2						[1-3,14]	Письменный опрос
Тема 13	Управление продажами и продвижение рекламной продукции	2					2		[1-3]	Опрос
Тема 14	Материально-техническое обеспечение в рекламной деятельности	2							[1-3]	
	Материально-техническое обеспечение в рекламной деятельности		2						[1-3]	Опрос
Тема 15	Оценка эффективности рекламной деятельности	2			6				[1-3,5]	Опрос
	Лабораторное занятие Оценка эффективности рекламной деятельности									
	Всего часов	48	20		10	6	6			Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ»
заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1	Содержание управления рекламной деятельностью	1				[1-3]	
Тема 2	Информационное обеспечение и информационное воздействие рекламы	1				[16-17]	
Итого 6 сессия		2					
Тема 5	Планирование рекламной деятельности	2				[1-3,5,14, 15]	
	Планирование рекламной деятельности		2			[1-3,5,14, 15]	Опрос
Тема 7	Планирование распространения рекламы				2	[1-3,14, 15]	Медиаплан
Тема 9	Организация как функция управления рекламным агентством	2				[1-3]	
Тема 10	Мотивация как функция управления рекламной организацией	2				[7,9,10]	
Тема 12	Управление персоналом в рекламной деятельности	2				[1-3,14]	
	Управление персоналом в рекламной деятельности		2			[1-3,14]	Опрос
Тема 15	Оценка эффективности рекламной деятельности	2			2	[1-3, 5]	Рейтинг рекламных агентств РБ
Итого 7 сессия		10	4		4		
Всего часов		12	4		4		Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учебно-методический комплекс / О.И. Карпеко / БГЭУ [Электронный ресурс] - Минск, 2019. – Режим доступа: EDOC.BSEU.BY
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
3. Карпеко О.И. Управление рекламной деятельностью: учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2014. – 347 с.
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
5. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. Учебник / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова – Ростов-на-Дону, «Феникс», 2017

Дополнительная:

6. Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений.- СПб.:Лань, 2021.- 88 с.
7. Давтян А.А. Психология рекламной деятельности. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 206 с.
8. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. - СПб.: Лань, 2021.- 152 с.
9. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие, 5-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2021.- 236 с.
10. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник, 5-е изд., стер.-М.: Дашков и К, 2021.- 442 с.
11. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 155 с.
12. Костина А.Г, Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. Учебное пособие.- М.: КноРус, 2021.- 402 с.
13. Ковригина Н. Будни копирайтера.29 шагов к успеху в профессии. Книга – тренинг для практикующих копирайтеров.- М.: АСТ, 2021.- 320 с.
14. Нархов Д.Ю., Нархова Е. Н. Реклама. Управленческий аспект. Учебное пособие. Москва: Издательство Флинта, - 2018. 264 с.
15. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. - М.: Питер, 2021. - 496 с.
16. Сендеров Д.В. Великая рекламная революция.- М.: Синергия, 2021.- 260 с.
17. Толмачев А.Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца. – М.: ВHV,2021.- 240 с.

Нормативные правовые акты

18. 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>.
19. 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) //Закон Республики Беларусь от 11 мая 2016 г. № 362-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 17.05.2016, 2/2360) <H11600362>;
20. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2017, 2/2490) <H11700052>;
21. Закон Республики Беларусь от 4 января 2021 г. № 82-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.01.2021, 2/2802) <H12100082>
22. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
23. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016
24. Общегосударственный классификатор видов экономической деятельности (ОКРБ 005-2011) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Интернет ресурсы

- 25.Джон Кейплз: Проверенные методы рекламы [Электронный ресурс]// <https://www.labirint.ru/books/499085/>,- Дата доступа: 28.05.2024.
- 26.Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности[Электронный ресурс]// <https://www.google.com/search?q=2.-> Дата доступа: 28.05.2024.
- 27.Акша Р. Создание эффективной рекламы : практ. руководство по креатив. деятельности [Электронный ресурс] // Creation the effectual advertising / R. Aksha.-Дата доступа: 28.05.2024.
- 28.Дейян А. Реклама: пер. с франц./А. Дейян[Электронный ресурс]// <https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=63628> _ Дата доступа: 28.05.2024.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Реклама как вид экономической деятельности
2. Особенность и содержание управленческой деятельности в рекламе
3. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности.
4. Основные требования к информационному обеспечению рекламы.
5. Информационное воздействие на рекламу и процессы ее распространения.
6. Общая характеристика организаций, оказывающих услуги по распространению рекламы, их миссия, цели, задачи и функции.
7. Субъекты рекламной деятельности – рекламодатели, производители рекламы, распространители рекламы, рекламные агенты, прокатчики рекламы, потребители рекламы.
8. Классификация объектов управления рекламной деятельностью и ее значение для достижения целей управления.
9. Система договорных отношений в рекламной деятельности.
10. Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг.
11. Назначение планирования как функции управления организацией.
12. Целевое управление рекламной деятельностью.
13. Содержание стратегического управления рекламной деятельностью.
14. Структура и содержание корпоративного плана рекламы.
15. Определение ключевых положений рекламного плана и написание резюме.
16. Разработка календарных планов-графиков выхода рекламы.
17. 15. Содержание планирования распространения рекламы.
18. Планирование рекламных игр и акций
19. Методика выбора медиаканалов и медианосителей.
20. Выбор производителей и распространителей рекламной продукции.
21. Классификация затрат на рекламу.
22. Факторы, определяющие затраты на рекламу.
23. Методы определения затрат на рекламу, их сущность, достоинства, недостатки, проблема выбора и область применения.
24. Основные тип организационных структур управления, их преимущества и недостатки.
25. Служба рекламы предприятия, ее задачи и функции.
26. Факторы, определяющие организационную структуру службы рекламы организации.
27. Проектирование организационной структуры управления рекламой в организации.
28. Отдел рекламного агентства по работе с клиентами, его задачи и функции
29. Творческий отдел рекламного агентства, его задачи и функции.

30. Производственный отдел рекламного агентства, его задачи и функции.
31. Эволюция научных представлений о мотивации.
32. Содержательные теории мотивации.
33. Реализация мотивации в рекламном агентстве. Мотивация специалистов и руководителей.
34. Цель, содержание и результаты выполнения функции контроля.
35. Этапы процесса контроля.
36. Контроль рекламной деятельности организации как звено в системе контроля деятельности организации в сфере маркетинга.
37. Значение и содержание управления материально-техническим обеспечением рекламной деятельности
38. Методы определения потребности в материальных ресурсах для рекламной деятельности
39. Планирование и организация закупок оборудования и материалов для рекламной деятельности
40. Значение и содержание работы по управлению персоналом в рекламной деятельности
41. Планирование потребности в персонале для рекламной деятельности.
42. Современные тенденции управления персоналом и их проявление в рекламной деятельности.
43. Оплата труда и стимулирование персонала в рекламной деятельности
44. Значение и содержание работы по управлению продажами рекламной продукции и услуг
45. Управление продажами рекламного пространства
46. Ценовая политика на рынке рекламы
47. Особенности разработки цен и тарифов на рекламную продукцию.
48. Продвижение рекламной продукции и услуг.
49. Понятие эффективности рекламной деятельности и рекламы.
50. Виды эффективности рекламы
51. Оценка эффективности рекламы.
52. Методика определения экономической эффективности рекламы организации.
53. Экономическая эффективность производства и распространения рекламы.
54. Психологическая и коммуникативная эффективности рекламы.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы.

Тема 2: Информационное обеспечение и информационное воздействие рекламы.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Опишите взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговых коммуникаций?
2. Какие требования предъявляются к информационному обеспечению рекламы?
3. Дайте характеристику информационному воздействию на рекламу.
4. В чем особенность стимулирования распространения информации о рекламных товарах?

Задание: Последние изменения в Закон «О рекламе» были внесены в январе 2024 года с принятием Закона РБ «Об изменении законов по вопросам рекламы». Проанализировать Закон и определить, какие изменения и как повлияют на осуществление рекламной деятельности в Республике Беларусь

Было	Стало	Значение внесенных правок
Статья 1		
Заканадаўства Рэспублікі Беларусь аб мовах мае на мэце ўрэгуляванне адносін у галіне развіцця і ўжывання беларускай, рускай і іншых моў, якімі карыстаецца насельніцтва рэспублікі ў дзяржаўным, сацыяльна-эканамічным і культурным жыцці, ахову канстытуцыйных правоў грамадзян у гэтай сферы, выхаванне паважлівых адносін да нацыянальнай годнасці чалавека, яго культуры і мовы, далейшае ўмацаванне дружбы і супрацоўніцтва народаў.	Заканадаўства аб мовах мае на мэце ўрэгуляванне адносін у галіне развіцця і ўжывання беларускай, рускай і іншых моў, якімі карыстаецца насельніцтва рэспублікі ў дзяржаўным, сацыяльна-эканамічным і культурным жыцці, ахову канстытуцыйных правоў грамадзян у гэтай сферы, выхаванне паважлівых адносін да нацыянальнай годнасці чалавека, яго культуры і мовы, далейшае ўмацаванне дружбы і супрацоўніцтва народаў	Взаимоотношения могут регулироваться правовыми актами не только РБ, но и международными. Аналогично во всех статьях, где упоминалось государство, его исключили

Тема:3. Субъекты рекламной деятельности.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Дайте общую характеристику субъектам рекламной деятельности.
2. Роль рекламодателя как субъекта управления рекламным процессом.
3. Рекламное агентство, его задачи и типы.
4. Объекты управления рекламной деятельностью
5. Перечислите средства распространения рекламы.
6. В чем состоит назначение исследовательской организации в рекламной деятельности?

Тесты:

1. Целевая аудитория – это

- 1) количество потребителей товаров + количество покупателей, не являющихся потребителями товаров
- 2) количество покупателей, одновременно являющихся и потребителями товаров
- 3) потребители рекламируемых товаров

2. Рекламодателями являются

- 1) торговые организации
- 2) потребители
- 3) рекламораспространители.

3. Рекламораспространители могут быть производителями рекламного продукта?

- 1) да, в ряде случаев
- 2) нет
- 3) всегда являются производителями рекламного продукта.

4. Целевые аудитории могут быть

- 1) не достигаемыми
- 2) пересекающимися
- 3) объединяющимися

5. Рекламополучателями являются

- 1) покупатели
- 2) продавцы
- 3) рекламные агентства.

6. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

- 1) Рекламодатель;
- 2) Рекламопроизводитель;
- 3) Рекламораспространитель.

7. Рекламная кампания – это:

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламоателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий.

8.Рекламная кампания называется целевой, если:

- 1) преследует цель постоянного величия, интенсивность рекламного воздействия;
- 2)) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодаель использует лишь одно конкретное средство рекламы.

Тема: 7. Планирование распространения рекламы.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Цели, стоящие перед рекламным агентством по распространению рекламы.
2. Особенности использования основных медиаканалов рекламы
3. Принципы подбора СМИ для рекламной кампании
4. Критерии выбора медиаканалов в зависимости от целей рекламной коммуникации.
5. Специфика аудитории различных СМИ.

Задание:

В начале весенне-летнего сезона фирма, выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Фирма планирует продать 500 тыс. костюмов. Она владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» (3) в Минске. Менеджеры фирмы хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того, чтобы увеличить продажи, фирма готова истратить на рекламу около 20 тыс. рублей.

1. Каких факторы, будут определять рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды?
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?

4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?

5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

Тема: 9. Организация как функция управления рекламной деятельностью.

Занятие 1.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите элементы организационной структуры управления.
2. Основные типы организационной структуры управления.
3. Назовите этапы проектирования организационной структуры управления.
4. Назовите правила построения организации.

Тесты:

1. основным системным свойствам организации относятся?

- 1)самоорганизация;
- 2)целостность;
- 3)эмерджентность.

2. Кого назначают руководителем проектов при функциональной организационной структуре?

- 1)Руководителя компании
- 2)Руководителя функционального подразделения
- 3)Любого специалиста компании.

3. Какое из определений соответствует понятию «организационная структура управления»?

- 1) Множество состояний системы, возможных как результат влияния внешней среды и действия внутренних причин.
- 2) Автоматизированная сеть адресной передачи буквенно-цифровой информации и изображений.
- 3) Форма разделения труда в организации и различные методы его координации.

4.Какой из принципов формирования структуры управления требует исключения подчинения работников нескольким руководителям?

- 1) Принцип управляемости.
- 2) Принцип экономичности.
- 3) Принцип единства распорядительства.

5) В какой из организационных структур управления наиболее остро стоит проблема своевременной и качественной реализации руководителями своих функций?

- 1) Функциональной.
- 2) Линейно-функциональной.
- 3) Проектной.

6. Какие из перечисленных особенностей соответствуют матричной организационной структуре управления?

- 1) Сочетание постоянных функциональных отделов и временных проектных групп.
- 2) Организация при различных звеньях линейной структуры соответствующих функциональных подразделений (штабов).
- 3) Создание отдельных подразделений, каждое из которых специализируется на выполнении определенных функций.

7. Недостатками линейной организационной структуры управления являются:

- 1) нечеткие взаимосвязи типа «начальник – подчиненный»;
- 2) чрезмерная нагрузка на базовый уровень управления;
- 3) медленная реакция на прямые управленческие воздействия;

8.Для какой организационной структуры управления характерно самостоятельное принятие решений и координация работ автономных рабочих групп:

- 1) проектная;
- 2) матричная;
- 3) все ответы верны.

9. Недостатками функциональной организационной структуры управления являются:

- 1) усложнение организационных связей;
- 2) медленное решение вопросов, возникающих между различными структурными подразделениями;
- 3) перераспределение ответственности на работников нескольких структурных подразделений;

Занятие.2.

Примерные вопросы для самоконтроля:

Тесты:

1. В состав, какого из нижеследующих отделов входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами?

- 1) производственный отдел;
- 2) маркетинговый отдел;
- 3) творческий отдел;

2. В каком из нижеследующих отделов основными работниками должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов?

- 1) маркетинговый отдел;
- 2) производственный отдел;
- 3) творческий отдел.

3 Какой деятельностью занимается специалисты производственный отдел?

- 1) проводят рекламную кампанию;
- 2) осуществляют генерирование идей рекламного обращения;
- 3) изготовлением рекламных носителей и рекламных средств;

4. Которые из ниже перечисленных положений являются преимуществами организации собственной рекламной службы?

- 1) отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- 2) подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.
- 3)) знание особенностей компании и продукта.

5. Которые из нижеперечисленных положений являются недостатками организации собственной рекламной службы?

- 1) отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- 2) меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- 3) более высокая ответственность.

6. Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, хозяйственную службу?

- 1) административная служба;
- 2) производственная служба;
- 3) служба маркетинга.

7. Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя?

- 1) служба исполнения заказов;
- 2) административная служба;
- 3) производственная служба.

8. Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое отвечает за созидательную разработку рекламы?

- 1) административная служба;
- 2) творческая служба;
- 3) служба маркетинга.

9. Как называется функциональное подразделение рекламной организации, которое при наличии у рекламного агентства собственных мощностей организует изготовление соответствующих видов рекламной продукции?

- 1) административная служба;
- 2) производственная служба;
- 3) служба маркетинга.

Тема 13. Управление продажами и продвижением рекламной продукции.

Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Назовите формы продаж и продвижения рекламного продукта?
2. Какие знаете методики планирования выручки рекламной продукции?
3. Назовите формы расчетов рекламодателя с рекламными организациями?
4. Перечислите инструменты продвижения рекламной продукции и услуг.

Задание:

Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады на январь, май, июнь. Объясните данные сезонные колебания на рекламу? Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему?

Перечень лабораторных занятий

(тем лабораторных работ)

1. Тема 3. Субъекты рекламной деятельности.
2. Тема 5. Планирование рекламной деятельностью.
3. Тема 6. Разработка корпоративного плана.
4. Тема 7. Планирование распространения рекламы.

5. Тема 9. Организация как функция управления рекламным агентством.
6. Тема 13. Управление продажами и продвижением рекламной продукцией.
7. Тема 15. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Организация самостоятельной работы студентов

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

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 126 часов, заочной формы получения образования на базе ССО отводится часов.

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;
- выполнение типовых расчетов, расчетных работ, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, типовых и прочих расчетов, индивидуальных практических работ;

- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос;
- учебное задание;
- иные формы.

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 по учебной дисциплине предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы и экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра. Основными формами контроля являются письменные контрольные работы или тесты по темам учебной программы дисциплины. Кроме основных форм контроля знаний учитываются устные опросы или другие формы на практических и лабораторных занятиях, в том числе и результаты управляемой самостоятельной работы студента.

Балл успеваемости по результатам основных форм текущего контроля рассчитывается по формуле:

$$Госн = \frac{\sum_{i=1}^n Госн_i}{m_{осн}},$$

где n - количество полученных студентом отметок;

Госн_i – отметка по i-той форме основного контроля;

m_{осн} – количество основных форм контроля.

При значении Госн меньше четырех баллов без округления до целого студент не допускается кафедрой к зачету по дисциплине.

Балл успеваемости на практических занятиях рассчитывается по формуле:

$$Гпр = \frac{\sum_{i=1}^n Гпр_i}{n + m_n},$$

где n – количество полученных студентом отметок;

Гпр_i – отметка, полученная студентом на i-том практическом занятии;

m_n – количество практических занятий, пропущенных без уважительной причины.

Средневзвешенный балл (Гсв) текущей успеваемости рассчитывается по формуле:

$$Г_{св} = Госн \times Косн + Гпр \times Кпр$$

где Косн и Кпр – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, установленные кафедрой.

$$Косн + Кпр = 1$$

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты:

$$Еит = Гсв \times Ктек + Д \times Кэ,$$

где Д – отметка на зачете,

Ктек и Кэ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, Ктек+Кэ=1

Значения весовых коэффициентов для текущего контроля и для экзамена (зачета) по каждой учебной дисциплине устанавливаются и утверждаются на заседании кафедры из расчета не менее 40 % на текущий контроль. Весовые коэффициенты, установленные и утвержденные кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций: для текущего контроля 0,4 и для экзамена (зачета) 0,6.

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

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)
Поисковая и контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет	