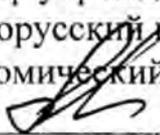


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 В.Ю.Шутилин

« 24 » 10 2019 г.

Регистрационный № УД 4121-19/уч.

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

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

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Железко Б.А.*, доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент;

*Гриневич Е.А.*, начальник учебно-методического отдела дистанционного обучения учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат педагогических наук, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от «    » 12.09. 2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от «18» 10. 2019).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель преподавания учебной дисциплины «Прогнозирование в рекламе»** – изучение студентами методик и методов прогнозирования, используемых в рекламной деятельности, позволяющих обосновывать эффективность и целесообразность применения предприятием различных видов рекламы.

**Задачи учебной дисциплины «Прогнозирование в рекламе»:**

- освоение принципов прогнозирования рекламной кампании;
- развитие навыков по прогнозированию показателей, характеризующих онлайн-рекламу;
- освоение технологий прогнозирования рынка цифровой рекламы.

**Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями, быть способным:**

- 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.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

**Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:**

- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- 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-15. Осуществлять информационное обеспечение рекламных мероприятий.
- ПК-17. Осуществлять анализ рекламной деятельности организации.
- ПК-18. Собирать и анализировать исходную информацию для проведения проектной деятельности в области рекламы и коммуникаций.

– ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию рекламных коммуникаций.

– ПК-22. Разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия.

– ПК-23. Формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

*знать:*

– основные показатели эффективности рекламной кампании;

– методики и методы прогнозирования результативности различных видов рекламной деятельности;

– современные подходы к прогнозированию показателей контекстной рекламы (трафика, бюджета, заявок);

*уметь:*

– рассчитывать и прогнозировать основные показатели эффективности рекламной кампании;

– использовать на практике методики и методы прогнозирования результативности различных видов рекламной деятельности;

– прогнозировать показатели контекстной рекламы (трафик, бюджет, заявки);

– оценивать точность прогноза в рекламе.

*иметь навыки:*

– прогнозирования и оценки эффективности рекламной кампании;

– расчета прогнозных показателей различных видов рекламной деятельности.

Междисциплинарные связи заключаются в следующем. Для успешного освоения учебной дисциплины «Прогнозирование в рекламе» студентам необходимы знания и навыки, полученные в процессе изучения учебных дисциплин «Эконометрика и экономико-математические методы и модели», «Исследования в рекламной деятельности» и «Управление рекламной деятельностью». Данные учебные дисциплины предшествуют «Прогнозированию в рекламе» согласно учебному плану специальности «Рекламная деятельность». Также учебная дисциплина «Прогнозирование в рекламе» дополняет учебную дисциплину «Реклама в Интернет», изучаемую параллельно с ней, поскольку ряд методов прогнозирования относится к онлайн-рекламе.

Учебная дисциплина «Прогнозирование в рекламе» занимает важное место в системе подготовки специалистов по рекламе, формируя у студентов знания и навыки в области прогнозирования рекламной кампании, контекстной рекламы, оценки эффективности рекламных мероприятий.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам и практическим занятиям.

Всего часов по учебной дисциплине – 188, из них:

– на дневной форме обучения всего часов аудиторных – 72, в том числе 36 часов – лекции, 28 часов – лабораторные занятия, 8 часов – практические занятия;

– на заочной форме обучения (полный срок обучения) всего часов аудиторных – 18, в том числе 4 часа – лекции, 12 часов – лабораторные занятия, 2 часа – практические занятия;

– на заочной форме обучения (сокращенный срок обучения) всего часов аудиторных – 18, в том числе 4 часа – лекции, 12 часов – лабораторные занятия, 2 часа – практические занятия.

Форма текущей аттестации – экзамен.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, МЕТОДИКИ, МЕТОДЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Роль, место и задачи прогнозирования в рекламе в комплексе учебных дисциплин специальности «Рекламная деятельность».

Современные подходы к прогнозированию в рекламе.

Основные понятия прогнозирования в рекламе. Методики прогнозирования в рекламе. Показатели рекламных прогнозов и методы их расчета.

### **Тема 2. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Прогнозный рейтинг рекламного блока. Оценочная аудитория рекламной кампании. Прогноз суммы рейтингов рекламной кампании. Прогноз индексов соответствия рекламной кампании целевой аудитории. Индексы соответствия. Прогноз стоимостных показателей рекламной кампании.

Прогнозирование эффективности рекламной кампании. Информационная динамичность рекламы.

Трехкоординатная модель краткосрочного прогнозирования рекламной кампании и управления ею. Исследование влияния рекламы на продажи.

### **Тема 3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

Размещение рекламы на телевидении: технологический и информационный аспекты. Основные модели размещения рекламы: фиксированное размещение, размещение по рейтингам. Информационные основы размещения. Прайс-листы. Социологические данные. Данные мониторинга телевизионного эфира. Оценка перспективных изменений в телерекламе.

Прогнозирование рейтингов телевизионного эфира. Прогнозируемые параметры телерекламы. Прогноз телевизионного эфира. Прогноз рейтинга временного интервала телеканала. Рейтинг выпуска программы. Средний рейтинг телевизионной программы. Сумма рейтингов рекламных объемов на телевизионном канале.

Точность прогноза в сфере телерекламы.

### **Тема 4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ**

Временные интервалы прогнозирования рынка цифровой рекламы. Прогнозирование затрат на цифровую рекламу.

Выявление стран-лидеров в области цифровой рекламы. Прогнозирование развития различных видов цифровой рекламы. Прогноз трендов рекламы в социальных сетях и мессенджерах.

Прогноз развития видеорекламы и мобильной рекламы. Персонализация и уникальность рекламы.

## **Тема 5. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ**

Методики прогнозирования в контекстной рекламе. Значимость ключевых слов. Количество переходов, показов, средняя цена клика. Прогноз трафика, бюджета и заявок в Яндекс.Директ. Сервисы для подбора запросов для контекста, медиапланирования и управления рекламными кампаниями. Прогноз по средней цене клика, списываемой сумме, кликабельности объявлений (CTR), количеству кликов в месяц, бюджету.

Базисы (маркерные запросы). Брендовая семантика. Алгоритм прогнозирования. Баланс «трудозатратность – охват». Точность данных при прогнозировании в контекстной рекламе. Средняя цена клика. Трафик. Прогнозируемый бюджет. Лиды.

Прогноз бюджета в Google Adwords (Ads). Подбор ключевых слов. Сравнение прогнозов для Яндекс.Директ и Google Adwords.

## **Тема 6. МЕДИАПЛАН В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ**

Определение и содержание медиаплана. Бюджет, сроки проведения и площадки рекламной кампании. Факторы, влияющие на эффективность рекламы: реальный спрос на продукт и сезонность, рост или спад конкуренции, количество трафика по низким частотам и другие.

Различия фактических и прогнозируемых показателей рекламной деятельности.

Функции медиаплана. Показатели, рассчитываемые при медиапланировании. Презентация медиаплана клиенту.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	Основные понятия, методики, методы и показатели прогнозирования в рекламе	6			4			[1, 2, 6]	Реферат
2	Прогнозирование рекламной кампании	6	2		6			[3-5]	Контрольное задание на компьютере
3	Прогнозирование в сфере телерекламы	6	2		4			[4, 8]	
4	Прогнозирование рынка цифровой рекламы	6	2		4			[1, 2, 4, 5, 13]	Контрольное задание на компьютере
5	Прогнозирование в контекстной рекламе	6	2		4			[3, 5, 7, 9-11]	
6	Медиаплан в контекстной рекламе	6			6			[3, 4, 7, 9, 12]	Презентация выполненного задания
	<b>Всего часов</b>	<b>36</b>	<b>8</b>		<b>28</b>				<b>Экзамен</b>

\* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (полный и сокращенный срок обучения)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ПЗ (СЗ)
1	Основные понятия, методики, методы и показатели прогнозирования в рекламе	2			2			[1, 2, 6]	Реферат
2	Прогнозирование рекламной кампании				2			[3-5]	Контрольное задание на компьютере
3	Прогнозирование в сфере телерекламы		2		2			[4, 8]	
4	Прогнозирование рынка цифровой рекламы				2			[1, 2, 4, 5, 13]	Контрольное задание на компьютере
5	Прогнозирование в контекстной рекламе				2			[3, 5, 7, 9-11]	
6	Медиаплан в контекстной рекламе	2			2			[3, 4, 7, 9, 12]	Презентация выполненного задания
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>12</b>				<b>Экзамен</b>

\* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Прогнозирование в рекламе»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 1,5-2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

— первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

— ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

— изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

— подготовка к лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

— подготовка к выполнению диагностических форм контроля (реферат, контрольные задания на компьютере, презентация);

— подготовка к экзамену.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная:

1 Клинов, В.Г. Прогнозирование долгосрочных тенденций в развитии мирового хозяйства: учебное пособие / В.Г. Клинов. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2015. – 141 с.

2 Юк, З.М. Прогнозирование и планирование социально-экономических процессов в устойчивом развитии Республики Беларусь: учебно-методическое пособие. В 2 ч. Ч. 2 / УО "Частный ин-т упр. и предпринимательства". – Минск, 2015. – 62 с.

3 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2017. – 347 с.

4 Маркова, В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 184 с.

5 Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум / Л.П. Гаврилов / Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – Москва: Юрайт, 2016. – 363 с.

### Дополнительная:

6 Лукасевич, И.Я. Прогнозирование финансовых кризисов: методы, модели, индикаторы: монография / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации / И.Я. Лукасевич. – Москва: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2015. – 124 с.

7 Севостьянов, И. SEO для клиента. Разработка сайтов, контекстная реклама, социальные медиа, оценка эффективности / И. Севостьянов. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2016. – 271 с.

8 Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе / В.М. Радомский. – Самара: СГАСУ, 2015. – 220 с.

9 Кажарнович, В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в интернете / В.Ф. Кажарнович. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 320 с.

10 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 228 с.

11 Гуриков, С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2015. – 183 с.

12 Мрочковский, Н. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало / Н. Мрочковский. – СПб [и др.]: Питер, 2014. – 190 с.

13 Лопанова, В.С. Прогнозирование спроса на продуктовые инновации: теоретико-методический аспект: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.01 - экономическая теория / В.С. Лопанова. – Минск: БГУ, 2018. – 27 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) <sup>1</sup>
Эконометрика и экономико-математические методы и модели	Математических методов в экономике	Нет	Протокол № <u>1</u> от <u>30.08.2019</u> 

<sup>1</sup> При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_/\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

А.А. Цыганков

(И.О.Фамилия)