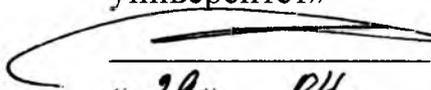


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е.Ф. Киреева

« 29 » 04. 2022 г.

Регистрационный № УДБ/12-22/уч.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РЕКЛАМЫ

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

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность», регистрационный № 21ДМР-126 от 06 . 07 .2021, № 21РМР-128 от 06 . 07 .2021

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

М.В. Самойлов, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Козлович, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности экономического факультета Белорусского государственного Университета, кандидат экономических наук, доцент;

В.В. Колодкин, доцент кафедры экономики промышленных предприятий 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 № 11 от 31 марта 2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 20.04. 2022 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Подготовка специалистов в области рекламной деятельности базируется на изучении социально-экономического контекста рекламы как комплексной области современного научного знания, органически сочетающего в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения рекламной реальности: общетеоретический, частнонаучный и эмпирический. Только основываясь на комплексном подходе к изучению феномена рекламы можно рассчитывать на получение желаемых результатов в рекламной деятельности.

Учебная дисциплина «Социально-экономический контекст рекламы» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических основ рекламы и рекламной деятельности, разработана в соответствии с требованиями, предъявленными стандартом высшего образования по специальности 1–26 02 06 «Рекламная деятельность», входит в модуль «Теория рекламы» государственного компонента учебного плана специальности.

Цель учебной дисциплины – дать систематизированное, теоретически и эмпирически аргументированное представление о социальных, коммуникативных, экономических и маркетинговых аспектах рекламы, как особого рода человеческой деятельности в конкретных общественно-исторических условиях.

Основные задачи учебной дисциплины «Социально-экономический контекст рекламы»:

- ознакомить с основными концепциями, раскрывающими понимание рекламы;
- рассмотреть категории и понятия, формирующие содержание и закономерности развития теории рекламы;
- определить место социологии, теории коммуникаций, экономической теории и маркетинга в теории рекламы;
- исследовать эволюцию рекламы в контексте ее видов, типов и применяемых инструментов в неоиндустриальной цифровой экономике;
- привить студентам умение дать правильную оценку коммуникативной, социальной, экономической эффективности рекламы и рекламной деятельности, основанную на знании ими лучшего мирового и отечественного опыта.

Методология учебной дисциплины строится таким образом, чтобы студенты могли научиться связывать категории дисциплины с категориями других дисциплин специальности. Тесная связь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами должна способствовать формированию единого научного мировоззрения.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны

з н а т ь:

- теоретические основы рекламы как социально-экономического феномена;
- принципы, цели, задачи и классификацию рекламы и рекламных средств;

- особенности рекламного процесса и функции рекламы в контексте развития общества;
- социальный базис рекламы и основы социологии рекламы;
- законы и категории теории коммуникаций в рекламе, современные коммуникационные технологии рекламной деятельности и области их применения;
- экономические законы и категории в рекламе;
- концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу;
- нормативно-правовые акты, регламентирующие и сопровождающие рекламную деятельность.

у м е т ь:

- применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения дисциплины;
- идентифицировать виды рекламы и рекламных средств, определять оптимальные и наиболее эффективные варианты их использования;
- использовать в рекламной практике закономерности и механизмы протекания коммуникативных, социальных, экономических процессов;
- формулировать маркетинговую характеристику рынка рекламы и товара в рекламе;
- использовать на практике основные принципы маркетингового обеспечения планирования и организации рекламной деятельности.

в л а д е т ь:

- категориями дисциплины, терминологией и понятиями в своей практической деятельности;
- системой экономических показателей, характеризующих рекламу как вид экономической деятельности на макро- и мезоуровнях;
- технологиями, методами и инструментами маркетинга в рекламной деятельности;
- основами маркетингового обеспечения планирования и организации рекламной деятельности.

Выпускник должен обладать следующими *компетенциями*:

- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;
- быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;
- обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма;
- понимать культурную обусловленность межличностной и деловой коммуникации, использовать в профессиональной деятельности знания о современных формах коммуникации, учитывать особенности поведения и мировоззрения представителей различных культур.

Выпускник должен обладать *базовыми профессиональными компетенциями*, определять экономическую и социальную эффективность

рекламных мероприятий, проводить маркетинговые исследования рынка рекламы.

В числе эффективных педагогических *методик и технологий* преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;

технологии учебно-исследовательской деятельности;

коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы, в том числе, дистанционные).

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение практических занятий.

На практических занятиях студенты приобретают навыки исследования рекламной деятельности, определения эффективности рекламы, а также закрепляют полученные теоретические знания.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение литературы, методических пособий, законодательных и технических нормативных правовых актов, написание рефератов, подготовку курсовой работы, проведение коллоквиумов и др.

Контроль знаний студентов осуществляется в результате тестирования, устного опроса, проверки решений учебных ситуаций, проведения промежуточных контрольных работ.

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

В соответствии с учебным планом *дневной формы получения высшего образования* учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Социально-экономический контекст рекламы» рассчитана на 228 часов, из них аудиторных занятий – 126 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 60 часов, практических занятий – 66 часов. Формы текущей аттестации – зачет и экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Теоретические основы рекламы как социально-экономического феномена

Тема 1. Введение в дисциплину

Объект, предмет дисциплины, ее цель и задачи, содержание, роль в подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. Междисциплинарный характер теории рекламы. Основные дисциплины, формирующие научный базис теории рекламы, их взаимосвязь. Социальные и экономические предпосылки включения теории рекламы в состав академических дисциплин. Структура и взаимосвязь социально-экономического контекста рекламы с другими науками. Методы и инструменты изучения социально-экономического контекста рекламы: общенаучные методы, диалектический метод, наблюдение и сравнение, анализ и синтез, дедукция и индукция, аналогия и моделирование, абстрагирование и конкретизация, системный подход. Частнонаучные методы: социологический, бихевиористский, социометрии.

Тема 2. Теоретические основы рекламы в социально-экономическом контексте

Теория рекламы как наука и учебная дисциплина: причины появления и развития. Научный базис теории рекламы. Подходы к изучению теории рекламы. Понятие рекламы и рекламной деятельности, разграничение понятий. Особенности рекламы как объекта изучения. Генезис рекламы. Реклама как культурный артефакт. Реклама как коммуникация между субъектами социума. Реклама как продукт и инструмент эволюции экономики, рыночных отношений и фактор конкурентоспособности экономических субъектов. Подходы к определению рекламы. Конкретно-прагматическая концепция рекламы. Характерные признаки, отличающие рекламу от других способов коммуникации и передачи информации. Историко-культурологическая концепция рекламы. Этимология термина реклама в разных языках и его смысловое содержание. Признаки и отличительные особенности рекламы. Общая характеристика сфер рекламной деятельности. Законодательные и институциональные основы рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 3. Цели, задачи, принципы, функции рекламы

Характеристика рекламных целей по типам и видам. Целевая ориентация рекламы в соответствии с отечественным законодательством. Миссия, цели и черты коммерческой рекламы, их характеристика. Цели некоммерческой рекламы. Понятие и виды социальной рекламы. Общая характеристика задач, решаемых в ходе осуществления рекламной деятельности в современных условиях. Задачи и виды рекламы на разных стадиях развития рынка рекламируемого товара и его жизненного цикла. Принципы рекламы, их использование в рекламной деятельности. Принципы рекламы, определяемые в рамках конкретно-прагматической концепции: научности, информативности,

массовой адресности, прагматичности, двойного действия, «бильярдного шара», законности, креативности и инновационности. Общие принципы рекламы Американской ассоциации рекламных агентств (АААА): добросовестность; правдивость; конкретность; целенаправленность; гуманность; компетентность. Основные принципы рекламной деятельности в соответствии с Международным кодексом рекламной практики. Анализ состава и содержания функций рекламы: коммуникативной, побудительной, экономической, маркетинговой, социальной, культурно-эстетической, управленческой.

Тема 4. Типология и классификация рекламы

Понятие типологии рекламы. Типология рекламы в зависимости от семантического различия знаковых форм (средств). Основные типы рекламы: устная, письменная, печатная, изобразительная. Понятие классификации рекламы. Классификация рекламы по нормам предоставления информации; в зависимости от целей и стадий жизненного цикла товара; по широте охвата аудитории; по объекту рекламирования; по виду заказчика; по направленности; по способу воздействия на органы чувств человека; по способу выражения рекламной идеи; по степени раскрытия образа рекламируемого объекта; по подаче рекламного материала и психологическому воздействию на потребителя; по стратегической маркетинговой цели, которую преследует рекламная кампания; по сегментам рынка; по целевым аудиториям и половозрастным группам; по объекту и предмету рекламирования; по отношению к товарам-аналогам; по интенсивности воздействия на потребителя; по способу оплаты за рекламный материал; в зависимости от количества выбранных средств рекламирования. Характеристика разновидностей медийной и немедийной рекламы. Классификация рекламы в рамках культурологической концепции. Маркетинговая классификация рекламы.

Тема 5. Рекламные средства, их характеристика и классификация

Понятия рекламного средства, рекламного продукта, рекламного обращения, канала передачи рекламного обращения, носителя (медиума) рекламного обращения и их разграничение. Рекламные и нерекламные элементы рекламного обращения. Виды жанров рекламного творчества. Рекламные средства, носители и каналы, используемые в устной (вербальной) рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в письменной и печатной рекламе. Рекламные средства, носители и каналы рекламы, используемые в изобразительной рекламе. Классификация рекламных средств по отношению средства рекламы к объекту рекламирования: демонстрационные средства рекламы; изобразительно-словесные средства рекламы; демонстрационно-изобразительные средства рекламы. Классификация рекламных средств: по способам воздействия на органы чувств человека; месту применения; характеру воздействия. Классификация видов и средств коммерческой рекламы Международной рекламной ассоциации (ИАА).

Раздел II. Коммуникативный и социальный базис рекламы

Тема 6. Категории и законы теории коммуникаций в рекламе

Понятие коммуникативного базиса теории рекламы. Уровни коммуникации: физический и психологический. Этапы процесса коммуникации: внимание, восприятие, понимание, оценка (сопоставление с опытом), принятие (непринятие) информации. Элементы процесса коммуникации: отправитель, сообщение, канал связи, получатель. Виды коммуникативного взаимодействия в зависимости от ролей участников коммуникации. Типология пространств коммуникации потребителя, их особенности, использование в рекламе. Законы, определяющие коммуникативный базис рекламы, их особенности. Общие законы теории коммуникации: законы системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации (закон устойчивого воспроизводства коммуникативных связей в природе; закон расширенного воспроизводства коммуникативных связей в социуме); закон ускорения и увеличения объема информационного обмена; закон возрастания коммуникативных потребностей людей; статистический закон теории коммуникаций (формула S-R). Частные законы теории коммуникации (законы-условия): закон обмена информацией; закон обратной связи; закон знаковости; закон минимального основания; закон гетерогенности коммуникативных систем.

Тема 7. Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы

Понятие рекламной коммуникации. Функции рекламной коммуникации. Понятие модели рекламной коммуникации. Современные модели коммуникационного процесса: линейные; нелинейные многоступенчатые (транзакционные и интерактивные); объемные. Механизм реализации рекламной коммуникации и его элементы. Участники рекламной коммуникации: инициаторы (отправители, адресанты); получатели (целевые группы, адресаты); коммуниканты (посредники, модераторы) рекламного обращения как основные субъекты коммуникативного процесса. Характеристика коммуникантов рекламного обращения. Рекламный контакт как факт получения информации о рекламируемом объекте. Рекламное обращение и его две стороны (идеальная и материальная). Кодирование и декодирование информации в рекламной коммуникации. Системы знаков и знаковых форм. Национальный менталитет и его формирующие элементы. Архетипы и архетипические образы, их использование в рекламной коммуникации. Стереотипы и их роль в психологическом восприятии рекламного обращения. Классификация стереотипов и их функции. Фильтры (ограничения и барьеры), препятствующие восприятию рекламного обращения. Каналы рекламной коммуникации. Ответная реакция адресата рекламного обращения и факторы, ее определяющие. Обратная связь адресата и ее виды: обращение за дополнительной информацией; апробирование рекламируемого продукта запоминаемость торговой марки. Помехи, влияющие на восприятие рекламного обращения: физические, психологические, семантические.

Тема 8. Социальное взаимодействие и социальная коммуникация, их реализация в рекламе и рекламной деятельности

Реклама как социальное явление. Понятие социального действия и социального взаимодействия. Компоненты, признаки и условия социального взаимодействия. Уровни, свойства и сферы социального взаимодействия. Виды социального взаимодействия: физическое, вербальное (словесное), невербальное (мимика, жесты), мысленное. Типы социального взаимодействия: обмен идеями, обмен чувствами, обмен волевыми импульсами. Формы социального взаимодействия: кооперация, конкуренция, конфликт. Социальная коммуникация как важнейшая составляющая социального взаимодействия. Суть процесса социальной коммуникации. Функции социальных коммуникаций в рекламе: информационная, экспрессивная, прагматическая. Типы социальных коммуникаций: по характеру целевой аудитории; по источнику; по способу трансляции. Вербальные и невербальные коммуникации в рекламе. Виды социальных коммуникаций: общение, подражание, управление. Механизмы воздействия в социальной коммуникации. Показатели для оценки взаимодействия в процессе социальных коммуникаций. Понятие социологии коммуникаций и факторы, влияющие на развитие социологии коммуникаций. Особенности и каналы передачи социальной информации. Виды и содержание социальной информации: структурная, функциональная, оперативная.

Тема 9. Социология рекламы и основные задачи социологии в рекламе

Понятие, объект, предмет социологии рекламы. Сферы изучения социологии рекламы, их характеристика. Понятие и структурные элементы социологии рекламы. Понятие социологического анализа и его аспекты в рекламе: социологическая онтология; социологическая гносеология; социологическая аксиология; социологическая аксиоматика. Основные подходы и школы в исследовании различных аспектов социологии рекламы: символический интеракционизм; семиотический подход; бихевиоризм; институциональный подход; структурно-функциональный анализ; системный подход; ситуационный подход; фрейдистский подход. Направления исследований социологии в рекламе. Объект изучения социологии в рекламе. Основные задачи социологии в рекламе и рекламной деятельности. Социологический срез рекламы. Разработка стратегии социологического исследования и ее этапы. Программа социологического исследования, ее структура и основные функции: теоретико-методологическая; методическая, организационная. Алгоритм подготовки и проведения социологического исследования. Методы и инструменты социологического исследования: анализ документов, контент-анализ; опрос; интервьюирование. Понятие социологического измерения в рекламе, его методологические принципы. Этапы развертывания прикладного социологического исследования в рекламе. Понятие социальной эффективности рекламы. Способы определения и интерпретации.

Тема 10. Эволюция социума, место и роль рекламы

Социальное моделирование и социальное протоконструирование в рекламе. Основные модели социального развития, их отражение в рекламе и рекламной деятельности. Социальные связи: экономические, политические, моральные, религиозные и их влияние на развитие общества. Становление индивида как субъекта социальных отношений. Встроенность индивида в систему социальных отношений. Факторы влияния на реализацию социальной роли индивидом. Ценностные установки для индивида в социуме: утилитарная, познавательная, самозащиты, декларирования ценностей. Предпосылки, определяющие восприятие индивидом рекламируемого товара: поведенческие, рациональные, эмоциональные, психологические. Мотивационный профиль индивида и его учет при разработке рекламного обращения. Усложнение социально-политической стратификации общества. Возрастание экономической, политической, религиозной и др. видов мобильности индивидов. Активизация и развитие социальных коммуникаций индивидов. Появление новых социальных общностей. Усложнение социальных связей и возрастание количества социальных ролей. Проявление объективных противоречий между социальными интересами отдельных социальных групп. Социальные группы как объекты рекламы. Социальные классы. Основные социальные тенденции в развитии информационного общества. Модернизационный и инновационный аспекты современного социального развития, роль рекламы. Понятие и особенности массового общества. Социальные факторы массового общества. Формирование моделей потребительского поведения. Возможность выбора как социальная ценность. Массовое сознание – основной ориентир для рекламы. Социальные факторы, развивающие массовость рекламы в рамках массового потребителя. Социальные изменения и их отражение в рекламе. Содержание рекламы с учетом ценностных ориентаций современного социума. Новые тенденции в сфере потребления на современном этапе.

Раздел III. Экономические основы рекламы

Тема 11. Реклама в экономической системе

Понятие «экономическая система». Элементы экономической системы. Реклама как элемент экономической системы и вид экономической деятельности. Статика и динамика экономических процессов. Разграничение понятий «экономический рост» и «экономическое развитие». Особенности экономического развития. Цикличность экономического развития. Причины и источники. Экзогенные и эндогенные факторы, определяющие динамику экономических процессов. Уровни экономической системы и их характеристика. Показатели, способы и инструменты оценки.

Цели и задачи рекламы по уровням экономической системы. Система экономических показателей, характеризующих рекламу как вид экономической

деятельности на макро- и мезоуровнях. Экономические показатели рекламной деятельности субъектов микро- и наноуровней. Экономические законы и категории. Закон спроса и предложения. Законы стоимости, предельной полезности и их проявление в рекламной деятельности. Факторы, формирующие спрос на рекламу. Способы их оценки и прогнозирования. Предложение рекламных услуг и факторы, его определяющие.

Тема 12. Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности

Понятие «цена». Разграничение понятий «цена продукта», «цена товара», «цена услуги». Классификация цен. Система цен. Виды цен. Факторы, формирующие цену рекламы. Основные подходы к ценообразованию в экономической науке. Алгоритм и модели ценообразования на рекламные услуги. Определение целей ценообразования. Расчет верхней и нижней точек цены рекламы. Установление итоговой цены. Ценовые стратегии и их характеристика. Методы ценообразования и их характеристика. Определение цены с ориентацией на затраты. Определение цены с ориентацией на полезность. Управление ценами. Система скидок.

Тема 13. Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка

Понятие «рекламные затраты». Разграничение понятий «рекламные затраты» и «затраты на осуществление рекламной деятельности». Задачи и информационная база калькуляции затрат на создание, производство и передачу (распространение) рекламы. Система показателей и классификация затрат на создание, производство и передачу (распространение) рекламы. Оценка затрат по элементам. Оценка обобщающих показателей себестоимости разрабатываемого рекламного продукта. Особенности оценки постоянных и переменных затрат при производстве рекламного продукта.

Тема 14. Эффективность рекламы и рекламной деятельности

Понятия «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы». Виды эффективности: социальная, психологическая, поведенческая, экономическая эффективность. Пределы эффективности рекламы. Стадии восприятия рекламного сообщения. Формула AIDA и ее составляющие. Технологии изучения эффективности рекламы. Лабораторные исследования. Проведение качественных исследований. Определение предмета и объекта исследования. Технологии тестирования рекламы. Методики исследования эффективности рекламы, применяемые мировыми консалтинговыми компаниями. Система SATI. Подходы и методы оценки экономической эффективности рекламы. Понятие «рентабельность рекламы» и методы ее оценки. Методики оценки рейтингов рекламных средств. Особенности оценки эффективности Интернет-рекламы.

Раздел IV. Маркетинговый базис рекламы

Тема 15. Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу

Экономические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Сущность маркетинга. Модель маркетинга. Определения маркетинга. Маркетинг как научная и экономическая дисциплина. Теории маркетинга.

Эволюция маркетинга и ее влияние на развитие рекламы. Производственная концепция маркетинга и ее влияние на развитие рекламы. «Массовая психология» и «барабанная реклама». Товарная и сбытовая концепции маркетинга: возрастание роли рекламы. «Уникальное торговое предложение» товара и креативность рекламы.

Классическая концепция маркетинга. Комплекс «4Р». Философия сохранения и укрепления благополучия потребителя. Концепция социально-этического маркетинга. Возрастание влияния социальных факторов. Новая эмоциональная концепция рекламной деятельности. Концепция маркетинга взаимоотношений. Взаимодействие субъектов рекламного рынка с потребителем. Модель расширенного маркетингового комплекса «4Р». Основные принципы маркетинга. Классификация. Взаимосвязь и взаимовлияние. Субъекты маркетинга. Характеристика их целей и задач. Система функций маркетинга. Разграничение понятий «функции маркетинга» и «функции рекламной деятельности».

Тема 16. Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности

Понятие «технология маркетинга». Классификация и содержание. Технологии маркетинга в рекламной деятельности. Способы и методы маркетинга и их востребованность в рекламной деятельности. Инструменты маркетинга. Классификация и характеристика. Традиционные (классические) инструменты маркетинга и их характеристика. Современные инструменты маркетинга и их влияние на результативность рекламы.

Тема 17. Маркетинговая характеристика рынка рекламы

Понятие «рынок рекламы». предпосылки возникновения рынка рекламы. Определения рынка рекламы. Источники, принципы и факторы развития рынка рекламы. Функции рынка рекламы и их характеристика. Взаимосвязь и взаимовлияние рынка рекламы и рынка товаров и услуг (механизм взаимодействия).

Модель рынка рекламы. Субъекты рынка рекламы. Рекламодатели: типология и классификация, характеристика целей и способов их достижения. Рекламопроизводители: классификация, цели, функции. Рекламные агентства и их классификация. Рекламораспространители: классификация, функции и способы их реализации. Целевые потребители рекламы: активные и пассивные. Потенциальная и контактная аудитория позиционированных и непозиционированных потребителей. Корпоративные потребители.

Объекты рынка рекламы. Продукты рекламной деятельности. Креативные идеи, рекламные продукты и товары. Рекламоносители. Рекламные услуги. Медиапланы, технологии и алгоритмы. Средства рекламы: традиционные и реализуемые на базе информационных и коммуникационных технологий.

Инфраструктура рынка рекламы. Основные объекты инфраструктуры. Цели и функции. Банки, инвестиционные компании, научные, исследовательские и консалтинговые организации. Регулирование рынка рекламы. Потенциал рынка рекламы. Социальные и материальные факторы регулирования. Государственные, общественные и профессиональные органы регулирования. Рекламные ассоциации и союзы.

Переменные рынка рекламы. Количественные переменные рынка рекламы. Значимость рекламного сектора экономики. Интенсивность рекламы. Емкость рынка рекламы. Потенциал рынка рекламы. Насыщенность рынка рекламы и др. Качественные переменные рынка рекламы. Рейтинг рекламодателей. Рейтинг рекламных СМИ. Рейтинг рекламных агентств. Ширина и глубина деятельности на рекламном рынке. Охват рекламой потребителей. Становление и развитие белорусского рынка рекламы. Этапы и критерии их дифференциации. Условия развития.

Тема 18. Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге

Модель маркетинга рекламы. Концепция образа товара в рекламе. Реклама как модель товара. Понятие «рекламный товар». Разграничение понятий «рекламный товар» и «новый товар» в маркетинге. Концепция товара в рекламе. Товар как объект и результат рекламной деятельности. Рекламный образ товара. Продукты рекламной деятельности и их характеристика. Понятие «потребительские свойства рекламы». Концепция ценностного несоответствия. Модели рекламного воздействия на потребителя: AIDA, AIDCM, DIBABA, DAGMAR. Пирамида целей рекламы в отображении товара и ее уровни. Мультиатрибутивная концепция представления товара в рекламе. Трехуровневый анализ товара в рекламе. Понятие «рекламоспособность товара». Походы и показатели оценки рекламоспособности товара. Рекламоспособность как фактор повышения конкурентоспособности товара.

Тема 19. Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление

Понятие «жизненный цикл рекламы» (ЖЦР). Разграничение понятий «жизненный цикл товара» (ЖЦТ) и «жизненный цикл марки» (ЖЦМ). Факторы, определяющие продолжительность ЖЦР. Построение результирующей функции сбыта рекламируемого товара в зависимости от роста рекламных издержек.

Характеристика фаз ЖЦР во взаимосвязи с этапами ЖЦТ и ЖЦМ. Определение видов рекламы по фазам ЖЦТ. Построение матрицы Бостонской консалтинговой группы. Проектирование ЖЦР для модифицированных (инновационных) товаров. Понятие кумулятивного ЖЦР для бренда. Кинетическая модель ЖЦР.

Тема 20. Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности

Рекламная деятельность, рекламный процесс в системе маркетинга. Рекламная кампания как инструмент реализации маркетинговой стратегии. Многоаспектность и многоканальность рекламных кампаний. Стадии рекламной кампании и их взаимосвязи с рекламируемым товаром. Маркетинговая типология и классификация рекламных кампаний. Маркетинговый процесс планирования рекламной кампании. Основные этапы: анализ, собственно планирование, реализация, контроль. Целевая ориентация планирования рекламной деятельности в сочетании с маркетинговой стратегией. Этапы планирования рекламной кампании. Корпоративный этап. Маркетинговый этап. Технология планирования рекламной кампании рекламодателем. Место и роль маркетинга. Подходы к организации рекламной деятельности рекламодателя в рамках маркетинговой концепции. Формирование каналов рекламодвижения. Вертикальные каналы. Традиционные и координированные. Определение ширины и глубины (длины) канала. Выстраивание отношений в каналах между их участниками.

Тема 21. Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности

Формирование бюджета рекламы. Взаимосвязи взаимообусловленность рекламного бюджета и бюджета маркетинга. Оценка рекламных затрат. Анализ альтернативных решений. Корреляция целей, задачи стратегий маркетинга со структурой затрат рекламного бюджета. Факторы, влияющие на величину прибыли рекламодателя. Объем реализуемой продукции, тип продукции, новизна и инновационность товара, длительность жизненного цикла реализуемой продукции. Модель зависимости объема рекламируемой продукции от величины рекламного бюджета Уровни и зоны эффективности. Модель альтернативных путей развития рекламного процесса.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РЕКЛАМЫ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Ле кц ии	ПЗ (С З)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Теоретические основы рекламы как социально-экономического феномена								
1	Введение в дисциплину	2	2					[1,2,10,11]	Опрос
2	Теоретические основы рекламы в социально-экономическом контексте	2	2					[2,3,10,11,15]	Опрос, дискуссия
3	Цели, задачи, принципы, функции рекламы	2	2					[10,11,15]	Опрос, дискуссия
4	Типология и классификация рекламы	4	2					[2,10,18]	Опрос
5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	2	4					[2,3,10,12,14]	Контрольная работа
II	Коммуникативный и социальный базис рекламы								
6	Категории и законы теории коммуникаций в рекламе	4	4						Опрос, дискуссия
7	Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы	4	4					[2,10-14]	Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Социальное взаимодействие и социальная коммуникация, их реализация в рекламе и рекламной деятельности	4	4					[2,10-14]	Опрос, дискуссия
9	Социология рекламы и основные задачи социологии в рекламе	2	2					[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
10	Эволюция социума, место и роль рекламы	2	4					[2,5-10,13]	Контрольная работа
III	Экономические основы рекламы								
11	Реклама в экономической системе	4	2					[2,5,10]	Опрос
12	Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности	4	4					[2,10-13]	Письменный опрос
13	Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка	2	4					[1,8,10,11]	Опрос, дискуссия
14	Эффективность рекламы и рекламной деятельности	2	4					[1-10,11]	Контрольная работа
IV	Маркетинговый базис рекламы								
15	Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу	4	4					[1-10,11]	Опрос, дискуссия
16	Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности	4	4					[1-10,11]	Опрос, дискуссия
17	Маркетинговая характеристика рынка рекламы	2	2					[1-5]	Тест
18	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге	2	4					[1,2,10,11]	Контрольная работа
19	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	2	2					[1-5]	Опрос
20	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности	4	4					[1,2,10,11]	Опрос, дискуссия
21	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности	2	2					[1,2,10,11]	Контрольная работа
	Всего часов	60	66						Зачет, экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РЕКЛАМЫ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	Теоретические основы рекламы как социально-экономического феномена								
1	Введение в дисциплину	1	1					[1,2,10,11]	Опрос
2	Теоретические основы рекламы в социально-экономическом контексте	1	1					[2,3,10,11,15]	Опрос, дискуссия
3	Цели, задачи, принципы, функции рекламы							[10,11,15]	Опрос, дискуссия
4	Типология и классификация рекламы	1	1					[2,10,18]	Опрос
5	Рекламные средства, их характеристика и классификация	1	1					[2,3,10,12,14]	Контрольная работа
II	Коммуникативный и социальный базис рекламы								
6	Категории и законы теории коммуникаций в рекламе	1	1						Опрос, дискуссия
7	Рекламная коммуникация, ее основные модели и элементы	1	1					[2,10-14]	Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Социальное взаимодействие и социальная коммуникация, их реализация в рекламе и рекламной деятельности							[2,10-14]	Опрос, дискуссия
9	Социология рекламы и основные задачи социологии в рекламе	1	1					[2,5,10,14]	Опрос, дискуссия
10	Эволюция социума, место и роль рекламы	1	1					[2,5-10,13]	Контрольная работа
III	Экономические основы рекламы								
11	Реклама в экономической системе	1	1					[2,5,10]	Опрос
12	Экономическая категория цены в рекламе. Модели ценообразования на продукты рекламной деятельности							[2,10-13]	Письменный опрос
13	Затраты на создание, производство и передачу рекламы. Калькуляция, учет и оценка							[1,8,10,11]	Опрос, дискуссия
14	Эффективность рекламы и рекламной деятельности	1	1					[1-10,11]	Контрольная работа
IV	Маркетинговый базис рекламы								
15	Концепции, принципы, функции маркетинга и их влияние на рекламу	1	1					[1-10,11]	Опрос, дискуссия
16	Технологии, методы и инструменты маркетинга и их реализация в рекламной деятельности	1	1					[1-10,11]	Опрос, дискуссия
17	Маркетинговая характеристика рынка рекламы							[1-5]	Тест
18	Маркетинговая характеристика товара в рекламе. Концепция товара в маркетинге							[1,2,10,11]	Контрольная работа
19	Жизненный цикл рекламы. Проектирование и управление	1	1					[1-5]	Опрос
20	Маркетинговое обеспечение планирования и организации рекламной деятельности							[1,2,10,11]	Опрос, дискуссия
21	Маркетинговое обеспечение эффективности рекламной деятельности	1	1					[1,2,10,11]	Контрольная работа
	Всего часов	14	14						Зачет, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Социально-экономический контекст рекламы»

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

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

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

Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями принятыми на республиканском референдуме 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г. / Минск: Национальный центр правовой информации, 2019. – 62 с.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
3. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Респ. Беларусь 4 января 2021 г. № 82-3) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
4. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 ноября 2007г. №1497 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
5. Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения: СТБ 1581-2008. — Введ. 01.04.2009. — Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2008. — 10 с.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Протасеня, В. С. Теория и история рекламы: учебно-методическое пособие: в 2 ч. / В. С. Протасеня; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск: БГЭУ, 2012. — Ч. 1: Теория рекламы. — 186, [1] с.: ил.
2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие / Г. Н. Крайнов. - СПб: Лань, 2018. - 369 с. - (Бакалавриат и магистратура) (Учебник для вузов. Специальная литература).
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2016. - 157, [2] с. : ил. - (Серия "Учебник нового поколения") (Для бакалавров).
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций: теоретические обоснования и профессиональные практики: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, Е. И. Горошко. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2017. - 159, [1] с.: ил.
5. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью",

42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - СПб [и др.]: Питер, 2020. - 495 с.: ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).

Дополнительная

1. Музыкант, В. Л. Реклама: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 24.03.2022). - Режим доступа: по подписке.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 18-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2022. - 538 с. : ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 24.03.2022). - ISBN 978-5-394-04791-6. - Текст : электронный

3. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 311, [1] с.: ил.

4. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2010. — 274, [1] с.

5. Протасеня, В. С. Теория и история рекламы: практикум : в 2 ч. / В. С. Протасеня, Н. В. Карелина, Ю. Е. Челяпина ; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". — Минск: БГЭУ, 2012.— Ч. 1: Теория рекламы. — 2012. — 113, [1] с.: ил., табл.

6. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг).

7. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 274, [1] с. : ил.

8. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 255 с.: ил.

9. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Бернетт Дж. - 7-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 733 с. - (Маркетинг для профессионалов).

10. Иванов, А. Рекламист в гостях у физика / А. Иванов. - Москва : Библос, 2020. - 280 с. : ил.

11. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. Л. Пашин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 229 с. : ил. - (Научная мысль. Реклама).
12. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. - 431 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс) (Министерство образования и науки РФ рекомендует).
13. Кот, Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 191, [1] с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов).
14. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 130 с.
15. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 496 с. : табл., ил., схемы - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (дата обращения: 24.03.2022). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный.
16. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 177, [1] с.
17. Моуат, Дж. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство / Моуат Дж. ; пер. с англ. [М. Мацковской ; редактор Н. Ворыханова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 401 с. : ил.
18. Мудров, А. Н. Основы рекламы : хрестоматия / А. Н. Мудров. - Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2013. - 301, [1] с. : ил.
19. Наружная реклама / [сост.: Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшкина]. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. - 207 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат).
20. Ильяхов, М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 439 с. : ил.
21. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530> (дата обращения: 24.03.2022). - Режим доступа: по подписке.
22. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232460> (дата обращения: 24.03.2022). - Режим доступа: по подписке.
23. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт ; пер. с англ. [А.Зотагина, В. Ибрагимова]. - 2-е изд. - Москва : Альпина паблишер, 2015. - 269 с., [8] л. ил.

24. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 040200 "Социология" / Д. В. Томбу. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. - 239, [1] с. : ил. - (Высшее образование).

25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 24.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

26. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 302 с. : ил. - (Стандарт третьего поколения) (Учебное пособие) (Для бакалавров и специалистов).

27. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для студентов вузов, обуч. по спец. "Реклама" / Л. Н. Федотова. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Оникс, 2007. - 556 с.

28. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с.

29. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.П. Анн. – М.: Экономика, 2014. – 703 с.

30. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб: Вильямс, 1999. – 780 с.

31. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 373 с.

32. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 678 с.

33. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.

Интернет-источники

1. president.gov.by – официальный сайт Президента Республики Беларусь.

2. government.gov.by -- официальный сайт Совета министров Республики Беларусь.

3. belarus.by – официальный сайт Республики Беларусь.

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)
Теория маркетинга	маркетинга	нет 	Согласовано протокол № <u>9</u> от <u>06.04.</u> 2022 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
промышленного маркетинга
и коммуникаций

В.С. Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
маркетинга и логистики

С.В. Разумова