

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


Е.Ф. Киреева

« 04 » 04 2023 г.

Регистрационный номер № УД-376/23/уч

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальностей

1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» ,

1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», рег. № 22ИКТ-065 от 24.06.2022., специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» (по направлениям), рег. № 22ИДКР-166 от 24.06.2022..

СОСТАВИТЕЛИ:

Тихоненко Т.П., доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;
Лаврова Е.В., ассистент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Анохина Н.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Князькова В.С., доцент кафедры менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 20.01.2023г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 01.03.2023г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Цели учебной дисциплины:

изучение инструментов управления рекламной деятельностью организации;

ознакомление с организационными условиями и процессами разработки рекламных кампаний.

Задачи учебной дисциплины:

изучить виды рекламы;

научиться управлять взаимоотношениями между субъектами рекламного рынка;

ознакомиться с основными стратегическими и тактическими решениями в области рекламы;

рассмотреть функции управления рекламной деятельностью;

знать требования законодательства о рекламе;

В результате изучения учебной дисциплины обучаемый должен *знать*:

элементы маркетинговых коммуникаций;

нормативную правовую базу по рекламной деятельности;

содержание управления рекламной деятельностью;

методику планирования рекламной кампании;

методы формирования и распределения рекламного бюджета;

организационные структуры в рекламном бизнесе, функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства.

***уметь*:**

разрабатывать политику продвижения товаров,

планировать рекламные кампании.

Межпредметные связи: Изучение учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» основано на знаниях, полученных студентами в процессе изучения учебной дисциплины «Маркетинг», «Организация предпринимательской деятельности». Учебная дисциплина «Рекламный менеджмент» интегрируется с дисциплинами «Стратегический менеджмент», «Конкурентоспособность организации», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» и др.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующие компетенции:

СК-22, СК-35. Разрабатывать рекламные кампании, обосновывать политику продвижения товаров и услуг, оценивать риски продвижения товаров и услуг.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» учебная программа рассчитана на 178 часов, из них аудиторных занятий 90 часов. Распределение по видам занятий:

лекций - 46 часов, практических занятий 44 часа. Форма текущей аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий 52 часа. Распределение по видам занятий: лекций - 26 часов, практических занятий 26 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Категории и предмет рекламного менеджмента

Сущность и категории рекламного менеджмента.

Система рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Функции управления рекламной деятельностью предприятия. Задачи рекламного менеджмента.

Тема 2. Понятие и виды рекламы

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Принципы и понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Функции и цели маркетинговых коммуникаций.

Сущность рекламы. Важнейшие черты рекламы.

Критерии классификации рекламы.

Тема 3. Субъекты рекламного рынка

Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатель. Рекламное агентство. Средства массовой информации. Потребители рекламы. Организации, предоставляющие информационные услуги на рекламном рынке. Международные исследовательские компании, специализирующиеся на обслуживании рекламы.

Критерии классификации рекламодателей. Ведущие рекламодатели.

Критерии классификации средств массовой информации. Характеристики электронных средств массовой информации. Характеристики печатных средств массовой информации.

Критерии классификации рекламных агентств. Рекламные агентства с полным циклом услуг. Функции рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства. Должности в рекламном бизнесе.

Выбор рекламного агентства рекламодателем. Достоинства и недостатки рекламного агентства с точки зрения потенциального рекламодателя.

Организация работы с клиентом в рекламном агентстве. Формы и направления сотрудничества рекламного агентства и рекламодателя. Стадии организации рекламного процесса.

Оплата услуг рекламного агентства: гонорары, комиссионные и др.

Проблемы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. Регулирование взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя посредством договора. Особенности защиты авторского права в договоре на оказание рекламных услуг.

Тема 4. Рекламные кампании: понятие, виды, планирование

Взаимосвязь рекламной кампании и маркетинговой стратегии предприятия. Приемы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Принципы классификации рекламной кампании. Модели проведения рекламной кампании.

Базовые графики проведения рекламной кампании.

Характеристики успешных рекламных кампаний. Принципы планирования рекламной кампании.

Направления планирования рекламной кампании. Последовательность принятия решений по основным составляющим рекламной кампании.

Содержание и структура рекламной концепции.

Постановка целей для рекламной кампании. Стратегии позиционирования в рекламе.

Бриф как вид технического задания копирайтеру, специалисту по медиапланированию.

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

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

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

Процесс принятия решений о закупках корпоративным клиентом. Типы ситуаций закупок.

Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM).

Тема 6. Рекламный бюджет

Факторы, влияющие на объем рекламного бюджета. Основные статьи рекламного бюджета.

Подходы к определению объема рекламного бюджета. Основные методы определения объема рекламного бюджета.

Подходы к распределению рекламного бюджета.

Требования законодательства к объему рекламного бюджета.

Тема 7. Медиапланирование

Цель и задачи выбора средств распространения рекламы. Подходы к определению медиамикса.

Характеристики средства распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы

Правила выбора медиасредств для рекламной кампании. Структуризация СМИ для целей определенной рекламной кампании по критерию географического охвата, целевой аудитории, стоимости размещения рекламы, рекламной темы.

Медиапланирования: понятие, задачи, место в рекламном процессе. Проблемы, связанные с медиапланированием.

Основные медиахарактеристики (рейтинг, охват, GPR). Модели прогнозирования рейтинга. Экономические характеристики и оптимизация размещения рекламных сообщений (СРР, СРТ).

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

Этапы медиапланирования. Содержание медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования.

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

Тема 8. Рекламные исследования

Понятие, направления, характеристики рекламных исследований.

Критерии классификации рекламных исследований.

Этапы рекламного исследования.

Группы целей рекламного исследования.

Основные способы сбора первичных данных.

Анализ полученных данных.

Основы web-аналитики: показатели и атрибутивные модели.

Диагностика негативных психологических эффектов взаимодействия (сбой эффекта понимания, сбой эффекта доверия, сбой эффекта внимания).

Экономическая эффективность рекламной деятельности: показатели и подходы к оценке.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности: показатели и методы оценки.

Тема 9. Функции управления рекламной деятельностью

Элементы системы планирования рекламной деятельности на предприятии.

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

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

Организация рекламной деятельности рекламного агентства.

Организация рекламной деятельности СМИ. Модели размещения рекламы.

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

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

управление рекламной кампанией. Координация рекламной деятельности при наличии нескольких участников.

Тема 10. Продвижение инновационных проектов

Презентация новых идей.

Понимание потребностей клиентов на рынке новых технологий.

Продвижение инноваций: особенности, этапы.

Модели взаимодействия с аудиторией. Основы проектирования клиентского опыта (Customer Experience).

Тема 11. Управление брендом

Понятие, функции, характеристики товарного знака. Бренд: составляющие, подходы к определению, функции.

Система бренда. Товар и бренд. Принципы классификации брендов.

Модели построения бренда. Колесо бренда.

Брендинг: понятие, задачи, этапы. Долгосрочное поддержание бренда.

Оценка стоимости бренда: подходы и методы.

Тема 12. Регулирование рекламной деятельности

Предпосылки регулирования рекламной деятельности. Характеристика конфликтов на рекламном рынке. Участники конфликтов. Предмет конфликтов. Конфликтные действия оппонентов.

Система регулирования рекламной деятельности. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности. Объект и цели регулирования. Принципы регулирования рекламной деятельности. Функции регулирования рекламной деятельности. Формы и методы регулирования рекламной деятельности. Контролирующие организации.

Направления регулирования рекламной деятельности. Концепции регулирования рекламной деятельности. Требования к содержанию, месту, времени распространения рекламы.

Законодательство Республики Беларусь о рекламе. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Формы и направления взаимодействия рекламного бизнеса и правительственных организаций.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-26 02 02 «МЕНЕДЖМЕНТ (ПО
НАПРАВЛЕНИЯМ)»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента	2	2					[7,14,23]	Опрос
2	Понятие и виды рекламы	6	4					[1-3,6,28]	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка	4	4					[3,23]	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	6	6					[19-24]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2	2					[10, 20]	Кейс
6	Рекламный бюджет	4	4					[3,12,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	4	4					[9,17]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования	4	4					[10,11,26]	Кейс
9	Функции управления рекламной деятельностью	2	2					[13, 15, 25,27]	Контрольная работа
10	Продвижение инновационных проектов	2	2					[8, 26]	Презентация идеи
11	Управление брендом	4	4					[4,5,18,28]	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности	6	6					[23]	Тесты
	Всего часов	46	44						Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-26 02 02
 «МЕНЕДЖМЕНТ (ПО НАПРАВЛЕНИЯМ)»**

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
1	Категории и предмет рекламного менеджмента							[23]	
2	Понятие и виды рекламы	2						[1-3]	
3	Субъекты рекламного рынка							[3,23]	
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2					[19-20]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2	2					[20,23]	Кейс
6	Рекламный бюджет	1	1					[3,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	1	1					[9,17,23]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования							[10,11,26]	
9	Функции управления рекламной деятельностью							[13, 15]	
10	Продвижение инновационных проектов		2					[8]	Презентация идеи
11	Управление брендом							[4,5]	
12	Регулирование рекламной деятельности	2	2					[23]	Тесты
	Всего часов	10	8						Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 07 «ЭКОНОМИКА И
 УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента	2	2					[23]	Опрос
2	Понятие и виды рекламы	2	2					[1-3]	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка	2	2					[3,23]	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	4	4					[19-20]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2	2					[20,23]	Кейс
6	Рекламный бюджет	2	2					[3,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	2	2					[9,17,23]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования	2	2					[10,11,26]	Кейс
9	Функции управления рекламной деятельностью	2	2					[13, 15]	Контрольная работа
10	Продвижение инновационных проектов							[8]	Презентация идеи
11	Управление брендом	2	2					[4,5]	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности	2	2					[23]	Тесты
	Всего часов	26	26						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 07
 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента							[23]	
2	Понятие и виды рекламы							[1-3]	
3	Субъекты рекламного рынка							[3,23]	
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2					[19-20]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2						[20,23]	Кейс
6	Рекламный бюджет	1	1					[3,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	1	1					[9,17,23]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования							[10,11,26]	
9	Функции управления рекламной деятельностью							[13, 15]	
10	Продвижение инновационных проектов							[8]	
11	Управление брендом							[4,5]	
12	Регулирование рекламной деятельности							[23]	
	Всего часов	6	4						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 07 «ЭКОНОМИКА И
 УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента							[23]	Тесты
2	Понятие и виды рекламы							[1-3]	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка							[3,23]	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2					[19-20]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2						[20,23]	Кейс
6	Рекламный бюджет	1	1					[3,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	1	1					[9,17,23]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования							[10,11,26]	Тесты
9	Функции управления рекламной деятельностью		2					[13, 15]	Тесты
10	Продвижение инновационных проектов							[8]	Тесты
11	Управление брендом							[4,5]	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности							[23]	Тесты
	Всего часов	6	6						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 07 «ЭКОНОМИКА И
УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ» (НА БАЗЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента							[23]	Тесты
2	Понятие и виды рекламы							[1-3]	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка							[3,23]	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	2	2					[19-20]	Разработка кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	2						[20,23]	Кейс
6	Рекламный бюджет	1	1					[3,23]	Контрольная работа
7	Медиапланирование	1	1					[9,17,23]	Контрольная работа
8	Рекламные исследования							[10,11,26]	Тесты
9	Функции управления рекламной деятельностью		2					[13, 15]	Тесты
10	Продвижение инновационных проектов							[8]	Тесты
11	Управление брендом							[4,5]	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности							[23]	Тесты
	Всего часов	6	6						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
 ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-25 01 07 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ»
 (НА БАЗЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество часов самостоятельной работы	Иное*	Форма контроля знаний
1	2	3	9	10
1	Категории и предмет рекламного менеджмента	8	[23], блок-конспект	Тесты
2	Понятие и виды рекламы	8	[1-3], блок-конспект	Тесты
3	Субъекты рекламного рынка	10	[3,23], блок-конспект	Тесты
4	Рекламные кампании: понятие, виды, планирование	8	[19-20], блок-конспект	Проект рекламной кампании
5	Целевая аудитория: выбор, изучение процесса принятия решения	8	[20,23], блок-конспект	Тесты
6	Рекламный бюджет	10	[3,23], блок-конспект	Тесты
7	Медиапланирование	8	[9,17,23], блок-конспект	Тесты
8	Рекламные исследования	10	[10,11,26], блок-конспект	Кейс
9	Функции управления рекламной деятельностью	12	[13, 15], блок-конспект	Тесты
10	Продвижение инновационных проектов	8	[8], блок-конспект	Тесты
11	Управление брендом	8	[4,5], блок-конспект	Тесты
12	Регулирование рекламной деятельности	10	[23], блок-конспект	Тесты
	Всего часов	108		Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

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

Нормативные правовые акты и инструктивные материалы

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

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. 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.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям : [В 2 ч.] / В. Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2019. – Ч. 1 : Стратегии, эффективный брендинг. – 341 с.

3. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Производство экспозиционно-рекламных товаров" / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2014. - 346, [1] с.

4. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг" (квалификация (степень) "бакалавр") / М. О. Макашев. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 224 с.

5. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. - 118, [1] с.

6. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 169, [1] с.

Дополнительная:

7. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.

8. Аллен, К. Продвижение новых технологий на рынок / К. Аллен. – М., 2009. – 455с.

9. Бузин, В. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В. Бузин, Ф. Шарков. – М., 2017. – 488с.

10. Батра, Р. Рекламный Менеджмент/ Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – СПб., 2004. - 784 с.

11. Дэвис, Дж.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика/ Дж.Д. Дэвис. – М., 2003. – 864 с.

12. Иванов, А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета/А.Иванов. – М., 2019. – 252с.
13. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615855> (дата обращения: 01.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01662-7. – Текст : электронный.
14. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко, Ю. Е. Анкинович. - Минск : БГЭУ, 2023. - 219 с.
15. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 927 с.
16. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации : сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие / И. В. Логунцова. - Санкт-Петербург : Лань, 2019. - 49 с.
17. 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.
18. Музыкант, В. Управление бренд-коммуникациями/ В. Музыкант. – М., 2017. – 381 с.
19. Огилви, Д. Огилви о рекламе/ Д. Огилви. – М., 2020. – 304 с.
20. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний/ Л. Перси, Р. Элиот. – М., 2008. – 416с.
21. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 01.02.2023). – Режим доступа: по подписке.
22. Росситер, Р. Реальность в рекламе / Р. Росситер. – М.:Библос, 2019. - 128с.
23. Тихоненко, Т.П. Рекламный менеджмент/ Т.П. Тихоненко. – Минск, 2005. -138с.
24. Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе/ К.Хопкинс. – М., 2010. – 308с.
25. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 01.02.2023). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

26. Цифровые маркетинговые коммуникации. Введение в профессию/
Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб. 2021.

27. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 01.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.

28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 01.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

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)
Конкурентоспособность организации	Экономики промышленных предприятий	–	Протокол № 6 от 20.01 2023 г
Стратегический менеджмент	Экономики и управления		Протокол № 6 от 20.01 2023 г

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
