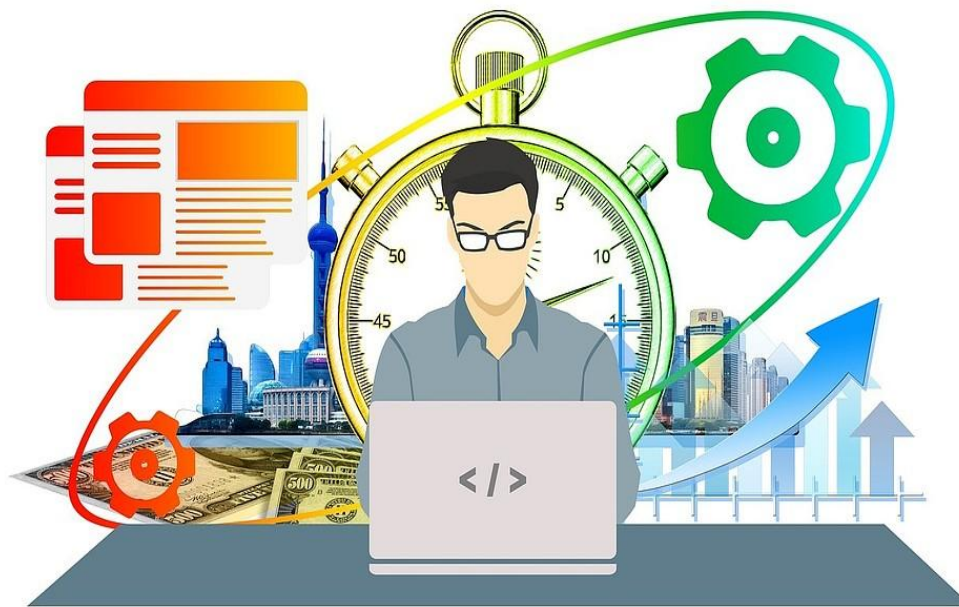


МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ



Панова Наталия Алексеевна
к.э.н., доцент

План работы по дисциплине

- Тема 1. Менеджмент как система управления
- Тема 2. Организация как объект управления
- Тема 3. Организационный менеджмент и организационные структуры управления. Управление процессом выпуска информационной продукции
- Тема 4. Управленческие решения в рекламной деятельности. Система планирования.
- Тема 5. Управление человеческими ресурсами в сфере рекламы
- Тема 6. Управление интеллектуальной собственностью в сфере рекламы
- Тема 7. Управление затратами.
Разработка рекламного бюджета



Источники информации

1. Бацун Н.В. Менеджмент в рекламе / Учебное пособие 2018 г.
2. Зельдович Б.З. Медиаменеджмент / Учебник
3. Гражданский кодекс РФ. Часть 4.

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/

Он-лайн курс «Менеджмент в сфере
рекламы»:

<https://lms.mospolytech.ru/course/view.php?id=1860>



Лекция 1

Менеджмент как система управления



Менеджмент



- **Менеджмент** – это управление социально-экономическими процессами в организации в условиях рыночных отношений для достижения целей компании
- **Управление** – это деятельность, направленная на координацию функционирования объекта с целью достижения поставленных задач.

Менеджмент

- 1. Искусство управления
- 2. Наука управления
- 3. Практика управления
- 4. Самостоятельная область знаний

Объекты управления

1. отдельные люди;
2. группы людей;
3. производство продукции и услуг;
4. финансы;
5. информация и т.д.

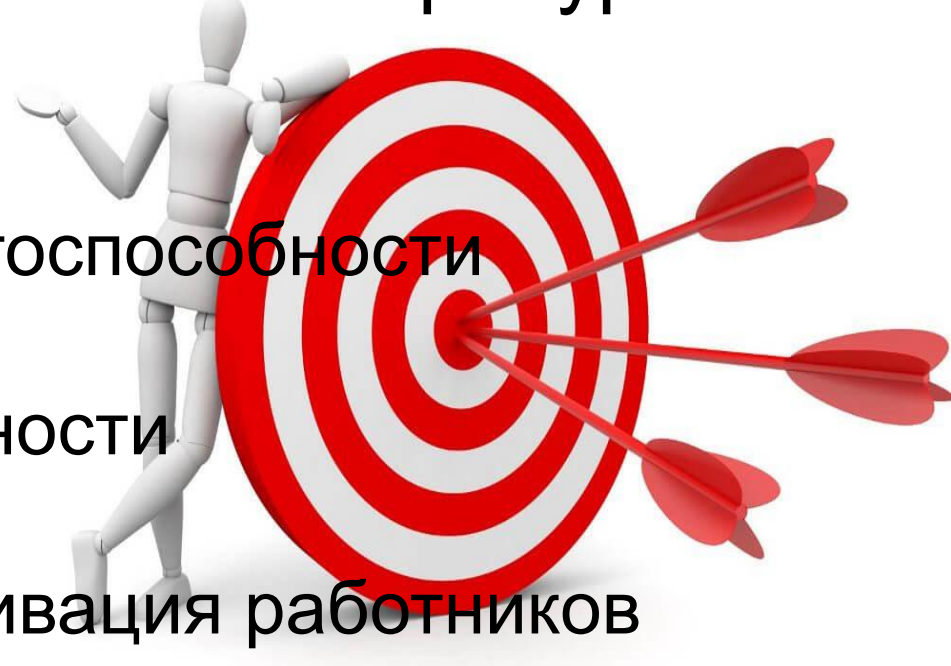
Цель и задачи

менеджмента

Цель – обеспечение прибыльности деятельности организации путем рационального использования ресурсов

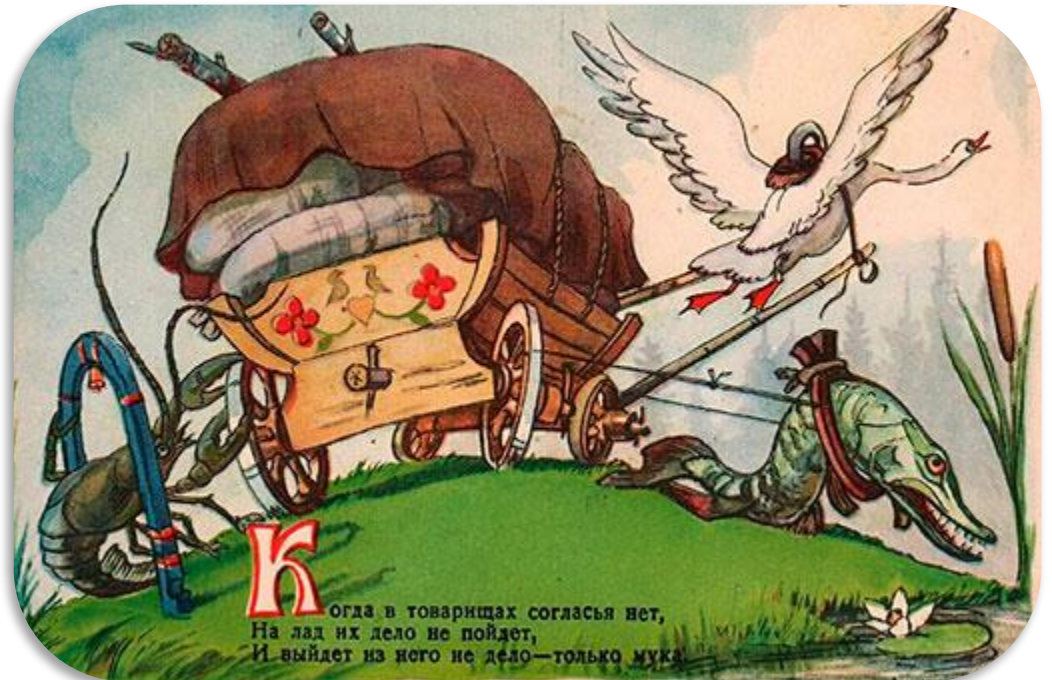
Задачи:

- Обеспечение конкурентоспособности
- Развитие организации
- Повышение рентабельности
- Рост доли рынка
- Стимулирование и мотивация работников
- Контроль
- Выявление приоритетных целей развития организации



Функции менеджмента

1. Планирование
2. Организация
3. Мотивация
4. Контроль



Виды управления

Виды управления

Стратегическое

Оперативное

- Разработка цели менеджмента
- Прогнозирование результатов
- Перспективное планирование

- Создание организационной структуры
- Обеспечение ресурсами
- Осуществление руководства
- Контроль

Подходы к управлению

- Процессный
- Системный
- Ситуационный



Процесный подход



Системный подход



Ситуационный подход

Схема решения ситуаций

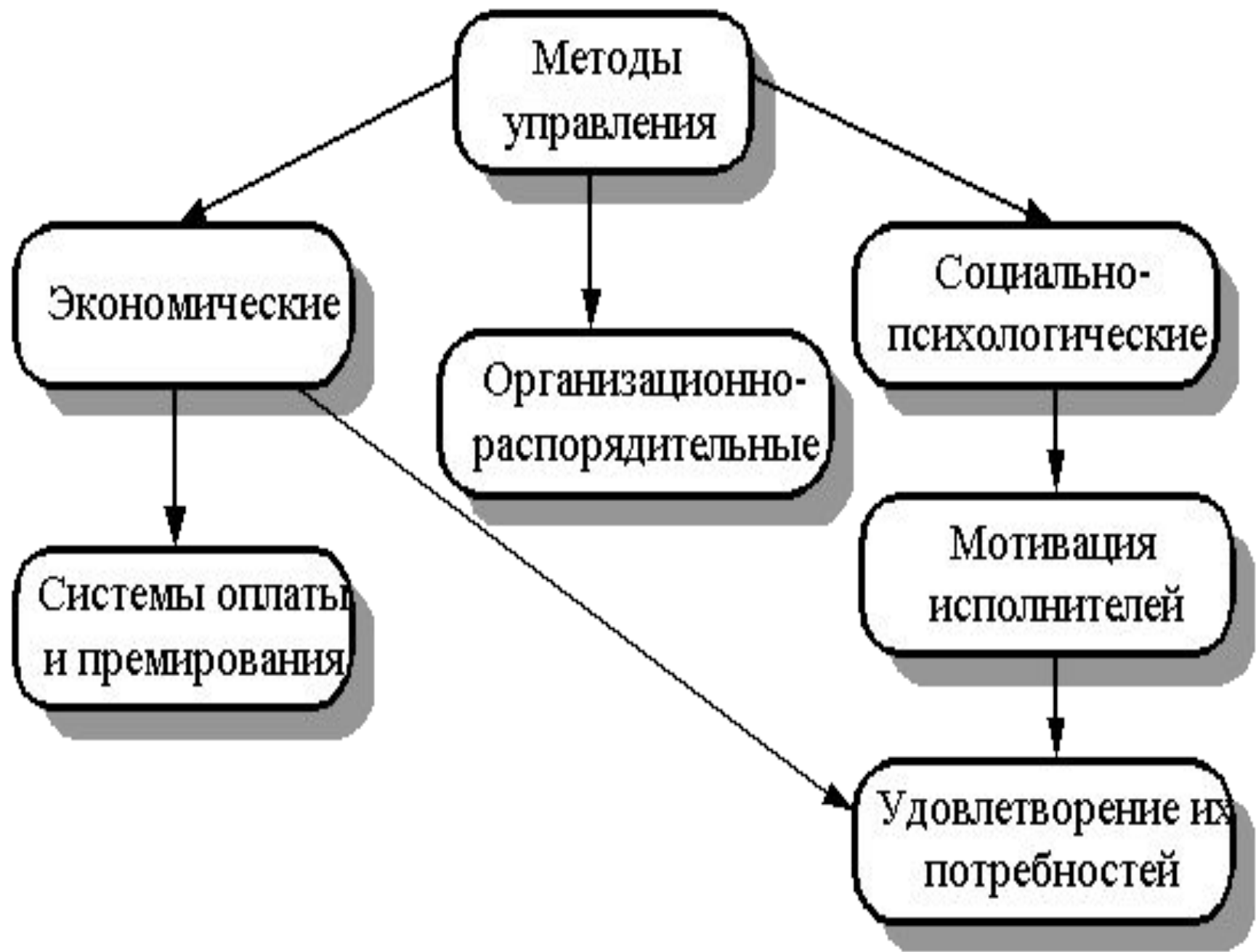


Мониторинг рынка и внешней среды

Основные факторы внешней среды рекламного агентства:

факторы прямого воздействия; факторы косвенного воздействия





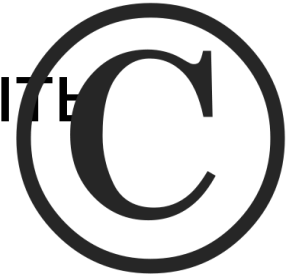
Место рекламной деятельности в медиаиндустрии



Особенности рекламной

деятельности

1. Реклама – это информация
2. Адресность
3. Распространяется в любой форме
4. Любые носители рекламы могут быть
5. Реклама тесно связана с предпринимательством
6. В рекламных отношениях участвуют три субъекта: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
7. Взаимосвязь творческих и



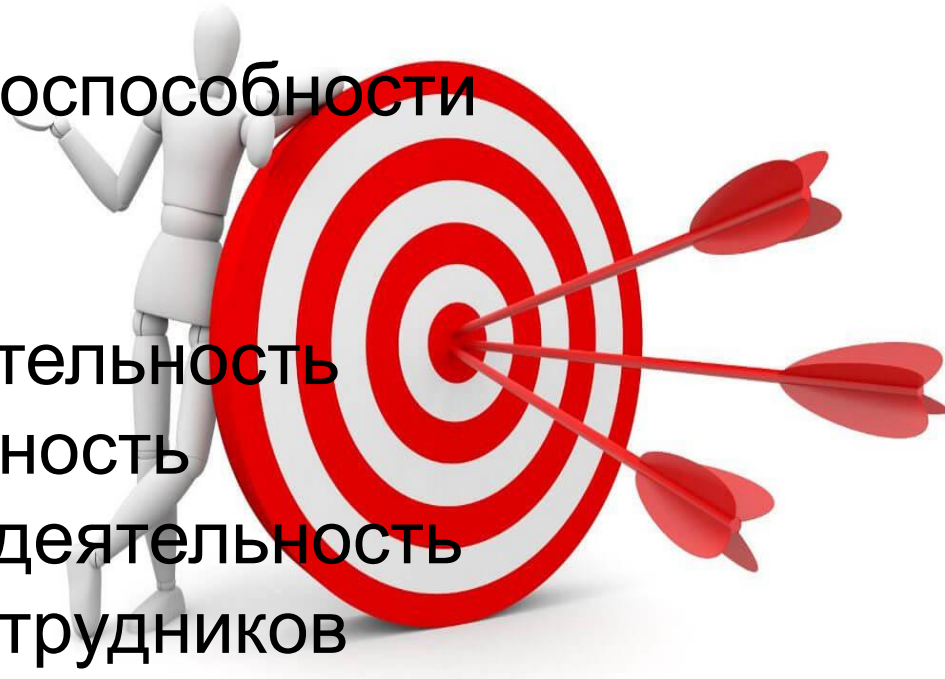
Цель и задачи

рекламного агентства

Цель – получение прибыли и удовлетворение потребностей заказчиков

Задачи:

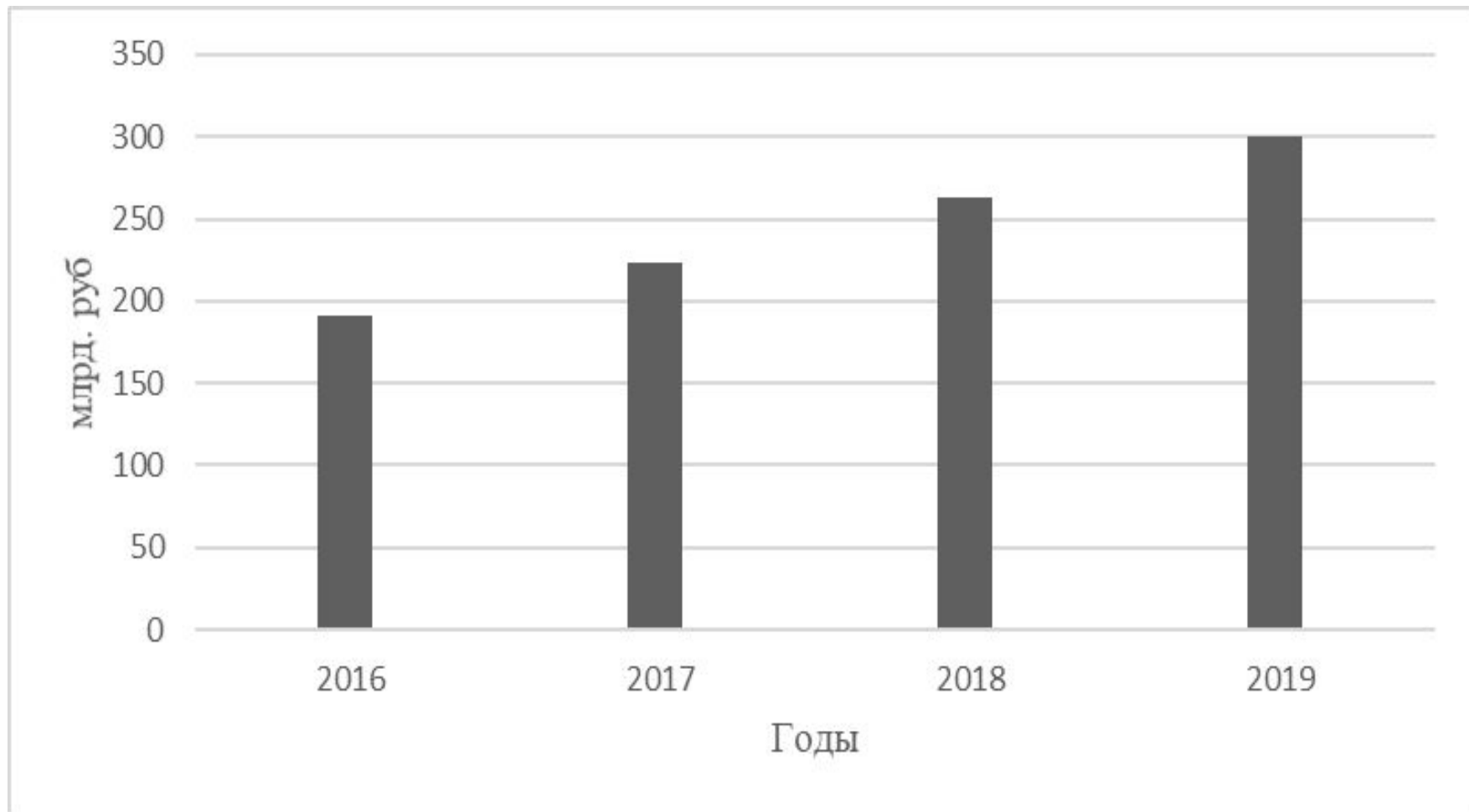
- Обеспечение конкурентоспособности
- Развитие организации
- Рост доли рынка
- Благотворительная деятельность
- Социальная ответственность
- Внешнеэкономическая деятельность
- Рост благосостояния сотрудников
- Прочие задачи



Ранжирование основных целей современных организаций

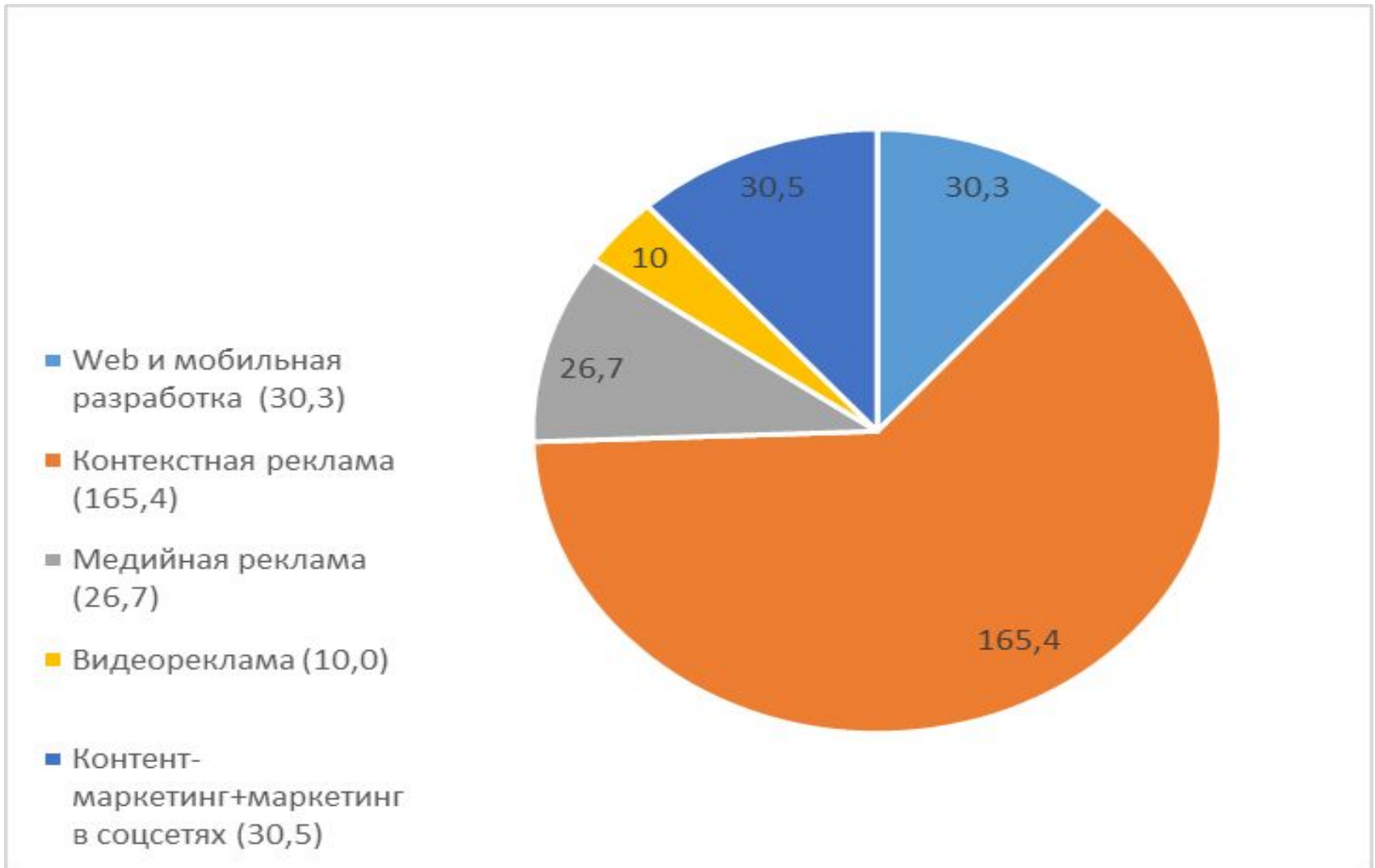
Основные цели		Оценка цели	
		ранг	%
1.	Прибыльность	1	89
2.	Рост	2	82
3.	Доля рынка	3	66
4.	Социальная ответственность	4	65
5.	Благосостояние работников	5	62
6.	Качество продукции и услуг	6	60
7.	Научные исследования и разработки	7	54
8.	Диверсификация	8	31
9.	Производительность	9	50
10.	Финансовая стабильность	10	49
11.	Ресурсное обеспечение	11	39
12.	Развитие системы менеджмента	12	35
13.	Превращение в международную компанию	13	29
14.	Консолидация	14	17
15.	Прочие цели	15	18

Обзор рекламного рынка



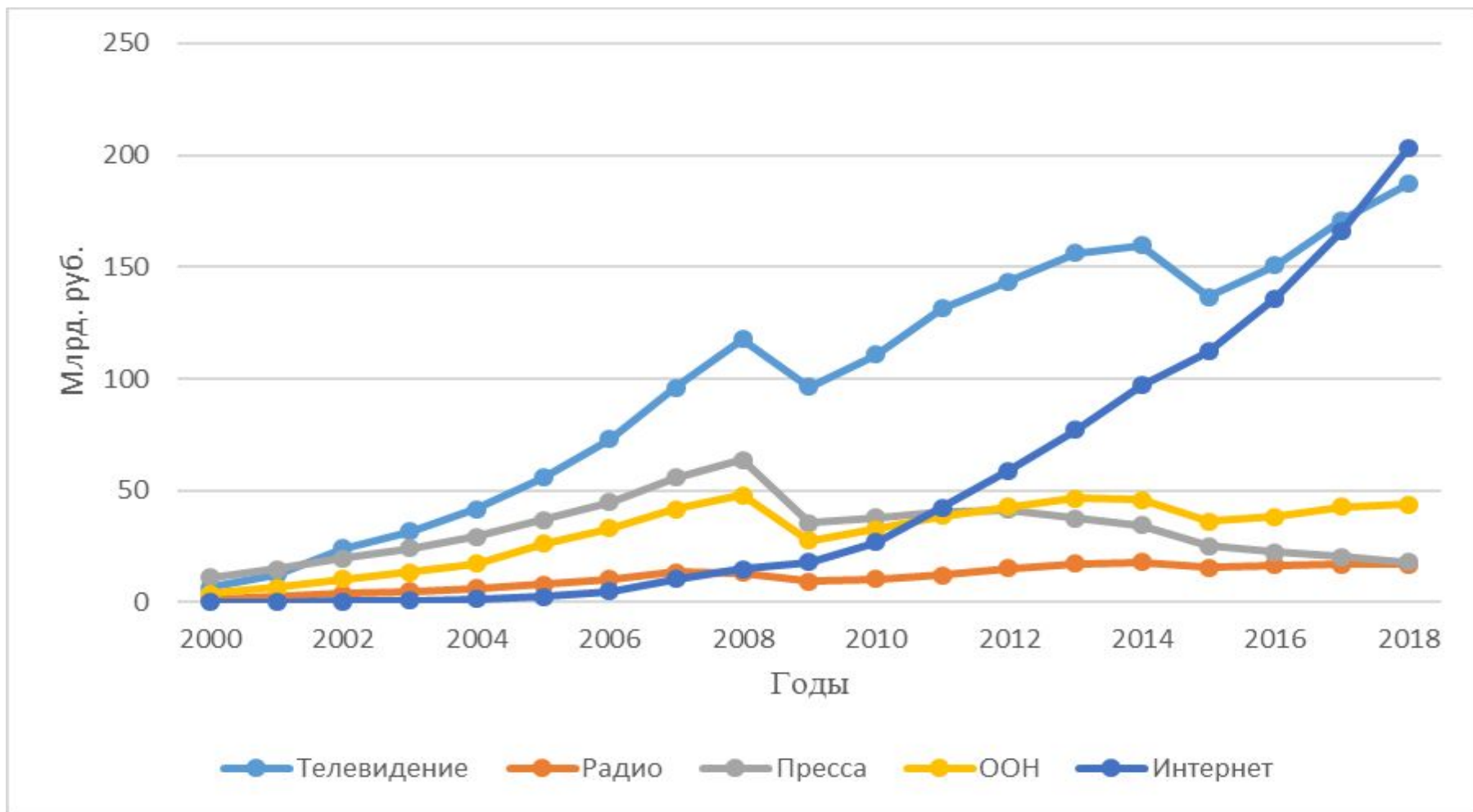
Вклад интернет-маркетинга и рекламы в ВВП России
за период 2016-2019 гг.

Обзор рекламного рынка



Объем основных сегментов интернет-рынка маркетинга и рекламы в 2018 г., в млрд. руб.

Объем рекламного рынка России по сегментам за период 2000-2018 гг.

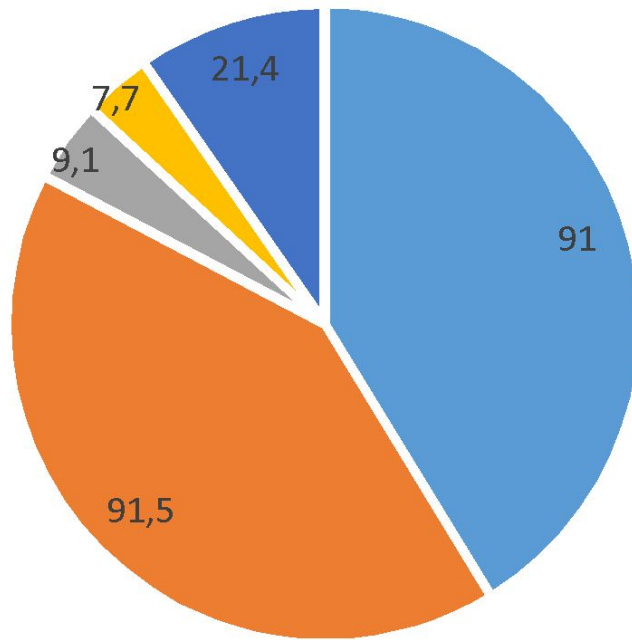


Направления рекламной деятельности

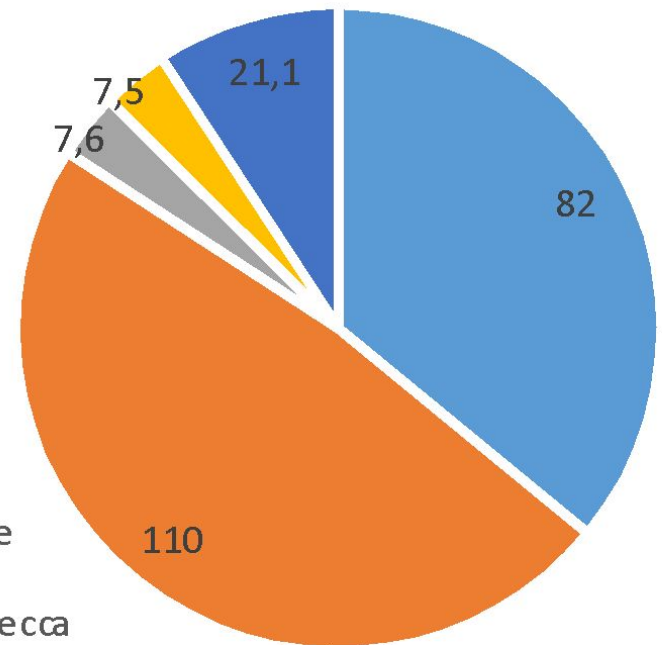


Доходы от рекламы за 1-е полугодие 2018 г. и первое полугодие 2019 г. крупнейших секторов медиарынка

1-е полугодие 2018 г.



1-е полугодие 2019 г.



- Телевидение
- Интернет
- Печатная пресса
- Радио
- ООН

Рекламные агентства России

**ТОП-20 агентств в сегменте «Креатив»
(2019 г):**

1. [Восход](#)

2. [Leo Burnett Moscow](#)

3. [Friends Moscow](#)

4. [BBDO Russia Group](#)

5. [POSSIBLE Group](#)

6. [Suprematika](#)

7. [Zebra Hero](#)

8. [TutkovBudkov](#)

9. [Instinct & More](#)

10. [BOOTLEG](#) (BBDO Group)

11. [Mosaic](#)

12. [Smetana](#)

13. [Depot branding agency](#)

14. [Fancy State](#)

15. [Geometry](#)

16. [e:mg](#)

17. [RED Communication Group](#)

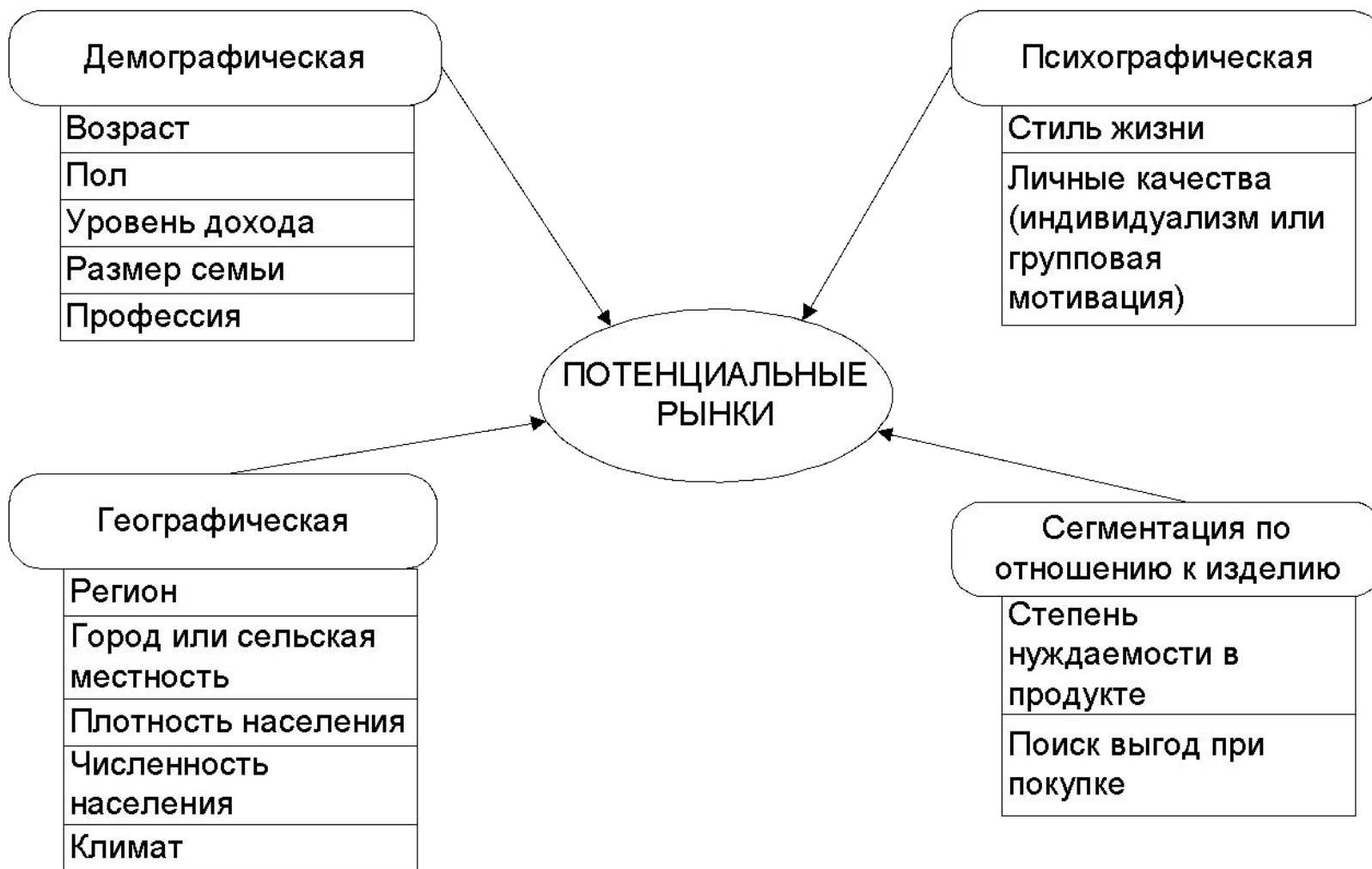
18. [Media Direction Programmatic](#)

19. [Eremenko Visual Communication](#)

20. [Great Advertising Group](#)

Мониторинг рынка и внешней среды

Сегментация рынка



Виды рекламы

Таблица. Сравнение ключевых характеристик различных видов рекламы

<i>Вид рекламы</i>	<i>Цель</i>	<i>Таргетированность</i>	<i>Эффективность</i>
<i>Текстовая</i>	Информирование	Зависит от многих факторов	Зависит от многих факторов
<i>Баннерная</i>	Повышение узнаваемости, продажи	Низкая	Низкая
<i>Видео-</i>	Формирование имиджа, повышение узнаваемости	Средняя	Высокая
<i>Контекстная</i>	Продажи	Очень высокая	Высокая
<i>В соцсетях</i>	Повышение узнаваемости, оперативное информирование	Очень высокая	Высокая
<i>Нативная</i>	Повышение узнаваемости, продажи	Очень высокая	Высокая

Главные условия деятельности в сфере рекламы

1. Соблюдение закона
«О рекламе»
2. Соблюдение ограничений
на публикацию информации
3. Соблюдение договорных отношений



Спасибо

за

ВНИМАНИЕ