Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.22 Организация деятельности рекламного агентства»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.22 Организация деятельности рекламного агентства*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от 12 февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела — О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент — К.Д.Карабаева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью — О.М.Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

О.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета — Ю.В.Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Карабаева К.Д., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: изучение студентами основ и особенностей организации и планирования деятельности рекламных агентств, методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний.

Задачи:

- дать представление о рекламе в системе маркетинга и общественных отношений;
- описать виды, основные приемы, композиции и средства распространения рекламной продукции
- рассмотреть основы нормативной базы в сфере регулирования рекламной деятельности;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотреть роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта организации и планирования деятельности рекламных агентств.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	**Знать:** основы нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, основы рекламного законодательства; должностные обязанности рекламиста, специфику деятельности рекламного агентства в различных сегментах рынка. **Уметь:** использовать правовые нормы регулирования деятельно-сти

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		рекламного агентства; разрабатывать рекламное сообщение, согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды и т.д.; использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании. **Владеть:** умением оценивать рекламные продукты с точки зрения юридической, правовой экспертизы; навыком создания образцов рекламной продукции (сообщений, слоганов, плакатов и т.д.)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**35,25**	**35,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение тестовых заданий;* *- подготовка к устному опросу;* *- написание реферата (Р);* *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- подготовка к рубежному контролю;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;*	**108,75**	**108,75**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «Правовая грамотность»; «Поведение потребителей» (Платформа: Открытое образование).		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	24	2	2	-	20
2	Государственное и правовое регулирование деятельности рекламного агентства	52	6	6	- -	40
3	Организация работы рекламного агентства	42	6	6	- -	30
4	Рекламное агентство как субъект рынка	26	4	2	-	20
	Итого:	144	18	16	-	110
	Всего:	144	18	16	-	110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1 Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства

Маркетинговый инструментарий. Основные элементы и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару. Событийный маркетинг.

Раздел №2 Государственное и правовое регулирование деятельности рекламного агентства

Законодательные акты, регулирующие рекламный процесс и PR-процесс. Государственное и правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Саморегулирование в индустрии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Проблемы саморегулирования в рекламной сфере и в PR-сфере. Рекламное агентство: понятие, функции. Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах. Латентная реклама.

Раздел №3 Организация работы рекламного агентства

Структура и классификация рекламного агентства. Отдел по работе с клиентами. Медийный отдел: состав и схема. Работа творческого отдела. Понятие «креатива» в рекламе. Создание рекламы. Отдел по производству рекламной продукции. Стимулирование сбыта среди покупателей и торговых представителей. Интернет-отдел. Административно-хозяйственная служба.

Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг рекламного агентства. Стратегии ценообразования.

Раздел №4 Рекламное агентство как субъект рынка

Рекламное агентство как субъект рынка. Сотрудничество клиентов с агентствами по рекламе. Особенности продажи услуг и продуктов рекламного агентства. Стадии процесса продаж услуг и продуктов рекламного агентства. Организация системы работы с клиентами, порядок прохождения заказа. Организация поиска клиентов. Рекламная стратегия. Основные этапы рекламной и ПР-

кампании. Организация проведения рекламной и ПР-кампании. Основные мероприятия до, во время и после кампании. Основные типы исследований для организации эффективной кампании. Виды исследовательских структур (рейтинговых агентств). Оценка эффективности проведения рекламной и ПР-кампании. Индустриальные подходы к эффективности рекламы и связей с общественностью. Глобализация как фактор влияния на рынок рекламы и ПР- услуг. Интернет и его влияние на рынок рекламы и ПР-услуг. Изменение образа жизни и его воздействие.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства	2
2,3,4	2	Государственное и правовое регулирование деятельности рекламного агентства	6
5,6	3	Организация работы рекламного агентства	6
7	4	Рекламное агентство как субъект рынка	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. Режим доступа:: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637

Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-9736-0597-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа:: https://e.lanbook.com/book/170248

.5.2 Дополнительная литература

Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/152362

Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798

5.3 Периодические издания

Российская газета: журнал. – М.: ЗАО Издательство "Российская газета", 2017-2023 гг.

Рекламодатель: теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2008-2015 гг.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2017-2023 гг.

Государство и право : журнал. - Москва : Российская академия наук, 2017-2023 гг.

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/hse/LEGLIT/?session=2022 - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Правовая грамотность»;

https://openedu.ru/course/spbu/CONSUMER/?session=self_paced_2023 - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Поведение потребителей»;

Система электронного обучения Moodle - Электронные курсы Оренбургского государственного университета, режим доступа – https://moodle.osu.ru/login/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.