Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

2242608

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 № 8 от "06" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Старший преподаватель _____ И.А. Дуган
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Главный библиограф _____ Т.С. Голенятина
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Гаплиева.
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Дуган И.А., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи:

- изучение основных принципов организации и управления рекламным агентством;
- освоение теоретических основ функционирования рекламных структур;
- формирование навыков планирования рекламной деятельности;
- освоение методов организации рекламных кампаний;
- изучение процессов управления рекламным агентством;
- приобретение навыков работы с клиентами и партнерами.

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:** должностные обязанности рекламиста, особенности деятельности рекламного агентства. **Уметь:** разрабатывать рекламное сообщение согласно заданной структуре и с учетом различных требований: носителя, целевой аудитории, конкурентной среды, норм права; использовать рекомендуемые методы и приемы для разработки рекламной кампании. **Владеть:** умением оценивать рекламные продукты с точки зрения юридической, правовой

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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 индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**108,75**	**108,75**
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	Основы организации деятельности рекламных агентств	48	6	4		38
2	Управление проектами и клиентским взаимодействием	48	6	6		36
3	Продвижение и оценка эффективности рекламных агентств	48	6	6		36
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы организации деятельности рекламных агентств

Сущность и функции рекламных агентств. Определение и классификация рекламных агентств. Роль рекламных агентств в современном медиапространстве. Основные виды рекламных агентств (сетевые и независимые). Особенности BTL и ATL-агентств. Взаимодействие с клиентами и партнерами. Организационная структура рекламных агентств. Принципы построения организационной структуры. Состав подразделений полносервисного рекламного агентства. Клиентский отдел и его функции. Творческий отдел и его задачи. Аналитический отдел и методы работы. Отдел медиапланирования. Производственный отдел. Административно-хозяйственная служба. Редакционно-художественный совет. Кадровое обеспечение рекламных агентств. Требования к специалистам различных отделов. Профессиональные компетенции сотрудников. Система обучения и развития персонала. Управление командой и мотивация сотрудников

Раздел 2. Управление проектами и клиентским взаимодействием

Организация проектного управления. Типы проектов и контрактов. Планирование ресурсов. Управление проектами в рекламном агентстве. Трафик-менеджмент. Работа с клиентами. Типология клиентов и их задачи. Форматы клиентского взаимодействия. Процесс продаж услуг агентства. Подготовка брифа на оказание рекламных услуг. Критерии выбора рекламного агентства. Проведение тендеров и конкурсного отбора. Ценообразование и финансовые аспекты. Методы ценообразования услуг. Планирование ресурсов в зависимости от типа проекта. Конкурентная среда и стратегии. Формы оплаты услуг. Расчет экономической эффективности.

Раздел 3. Продвижение и оценка эффективности рекламных агентств

Маркетинг рекламных услуг. Способы продвижения услуг агентств. ATL- и BTL-инструменты продвижения. Экспертные программы и рейтинги. Участие в фестивалях и конкурсах. Интернет-продвижение. Личные контакты и нетворкинг. Оценка эффективности работы. Методы оценки хозяйственной деятельности. Показатели эффективности рекламных кампаний. Анализ результатов работы агентства. Мониторинг качества услуг.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Изучение деятельности зарубежных рекламных агентств	2
2	1	Изучение деятельности российских рекламных агентств	2
3	2	Анализ рынка рекламных агентств города Оренбурга	2
4	2	Написание брифа на оказание рекламных услуг	2
5	2	Критерии выбора рекламного агентства	2
6	3	Анализ международных и всероссийских конкурсов и фестивалей рекламы	2
7	3	Событийный маркетинга в продвижении рекламного агентства	2
8	3	Проведение оценки эффективности деятельности рекламного агентства	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 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. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637 (дата обращения: 01.06.2026). – ISBN 978-5-394-03297-4. – Текст : электронный.

2 Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / 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: 01.06.2026). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 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. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 01.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

2 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. 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.