

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
*связей с общественностью, рекламы и дизайна*

  
Тулупов В.В.

22.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.23 Организация работы отдела рекламы

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ
- 6. Составители программы:** Щукина Любовь Сергеевна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 18.05.2023 г.
- 8. Учебный год:** 2025 / 2026                              **Семестр:** 6
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины**  
**Целями** освоения учебной дисциплины являются:  
– формирование у студентов знаний в области менеджмента как искусства управления рекламной организацией и творческим процессом.  
**Задачи** учебной дисциплины:  
– дать представление о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций и предприятий,  
– рассмотреть рекламную кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.
- 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**  
Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 рабочего учебного

плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Данная учебная дисциплина систематизирует знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы рекламы», «Менеджмент в массмедиа», «Организация работы отдела связей с общественностью». Данная дисциплина является предшествующей для курсов «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Реклама в сфере применения», «Организационно-творческой производственной практики».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен обладать:

1. способностью ориентироваться в разнообразном потоке информации, взаимодействовать с разными организациями, учреждениями и иными источниками информации и идей для создания проектов, координировать взаимодействие с ними, используя как устную, так и письменную коммуникацию;

2. способностью использовать информационные технологии для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности и формирования сопроводительной документации.

### 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: принципы формирования структуры отдела рекламы для эффективной реализации коммуникационной стратегии Уметь: формировать систему эффективных внутренних коммуникаций Владеть: навыками создания благоприятного психологического климата в коллективе

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 3 ЗЕТ / 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		3 курс, 2 сессия	
Контактная работа	12	12	
в том числе:	лекции	4	4
	практические	8	8
	лабораторные	0	0
	курсовая работа	0	0
Самостоятельная работа	87	87	
Промежуточная аттестация: экзамен	9	9	
Итого:	108	108	

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с

			помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Менеджмент как вид деятельности и система управления.	Понятие менеджмента. Функции менеджмента. Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента применительно к рекламе. Обязанности менеджеров разного уровня.	ЭУМК «Организация работы отдела рекламы» – ( <a href="https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876">https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876</a> ).
1.2	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.	Понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя. Функции субъектов рекламной деятельности. Товарная и рыночная организации управления.	
1.3	Виды рекламных агентств	Градации рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства (творческая служба; служба исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела).	
1.4	Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства.	Изучение продукта. Реальный и потенциальный рынок. Факторы распространения. Изучение СМК. Формулирование и осуществление плана. Выбор РА.	
1.5	Структура рекламного отдела.	Рекламная служба в системе отделов компании. Структура и персонал рекламной службы.	
1.6	Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования.	Основные цели и направления деятельности рекламного подразделения в коммерческих организациях. Специфика деятельности рекламного отдела в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях. Рекламная служба в некоммерческом секторе.	
1.7	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.	Роль исследований в планировании рекламной стратегии организации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит.	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Виды рекламных агентств	Основные профессии в РА. Требования к персоналу РА. Процесс получения.	ЭУМК «Организация работы отдела рекламы» – ( <a href="https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876">https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876</a> ).
2.2	Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	Рекламный отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с другими подразделениями компании. Виды планирования. Годовые, квартальные и месячные планы работы. Составление планов и графиков работы.	
2.3	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.	Исследование целевых аудиторий компании. Креативные технологии в работе рекламного подразделения. Создание рекламной продукции, представительских фильмов и роликов. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.	
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1	-	-	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			Всего
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	
1	Менеджмент как вид деятельности и система управления.	0	0	8	8
2	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.	1	1	10	12

3	Виды рекламных агентств	1	1	10	12
4	Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства.	0	1	12	13
5	Структура рекламного отдела.	0	1	15	16
6	Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования.	0	1	12	13
7	Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	1	2	12	15
8	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.	1	1	8	10
	Итого:	4	8	87	99

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

*Выполнение контрольных заданий* в виде тестов позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

*Решение ситуационных задач* позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, разработкой реальных брифов рекламных агентств.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

*Проективный метод* (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

#### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 512 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=385767</a>
3	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, 2012. – 352 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545</a>
4	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. ; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106</a>
5	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. Режим доступа: URL:

<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494305">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494305</a>
---

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
6	ЭБС Издательства "Лань"
7	Университетская библиотека online
8	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – <URL: <a href="http://www.advlab.ru">http://www.advlab.ru</a> >.
9	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: <a href="http://www.dis.ru/market">http://www.dis.ru/market</a> >
10	Электронный курс: Щукина Л.С. Организация работы отдела рекламы. – Электронный университет ВГУ. Режим доступа: ( <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2876">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2876</a> ).

#### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие / под редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
2	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, 2012. – 352 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118545</a>
3	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. ; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561106</a>

#### 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса «Организация работы отдела рекламы» – (<https://moodle.vsu.ru/course/view.php?id=2876>).

#### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Виды рекламных агентств	ПК-1	ПК-1.2	Тест № 1
2.	Структура рекламного отдела.	ПК-1	ПК-1.2	Контрольная работа № 1
3.	Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	ПК-1	ПК-1.2	Тест № 1
4.	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.			
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов к экзамену

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Тестовое задание
2. Контрольная работа

### Тестовое задание № 1

**1. К исходным данным для организации рекламной деятельности не относятся:**

- а) уровень централизации компании
- б) возможный максимальный бюджет
- в) круг лиц, принимающих решения в области рекламной деятельности
- г) время присутствия компании на рынке

**2. Кому может быть подчинен рекламный отдел?**

**3. Назовите основное преимущество рекламного подразделения как функциональной единицы отдела маркетинга.**

**4. Назовите основной недостаток рекламного подразделения, являющегося самостоятельной функциональной единицей.**

**5. Назовите основное преимущество рекламной службы.**

**6. Форма организации рекламной деятельности, при которой большая часть рекламных функций и задач распределены между нерекламными структурными подразделениями и сотрудниками, называется:**

- а) внутреннее рекламное агентство
- б) рекламная служба
- в) интегрированный рекламный департамент
- г) оптимизированный отдел рекламы

**7. Назовите 2 основных недостатка перевода рекламной деятельности на аутсорсинг.**

**8. Если отдел рекламы входит в департамент маркетинговых коммуникаций, то основными его сотрудниками являются.**

**9. Контроль над соблюдением фирменного стиля компании в рекламной продукции является функцией:**

- а) начальника отдела маркетинга
- б) начальника отдела рекламы
- в) дизайнера
- г) бренд-менеджера

**10. Организацией и контролем работы региональных рекламных агентств занимается:**

- а) начальник отдела рекламы
- б) менеджер по кобрендинговым проектам
- в) руководитель PR-отдела
- г) менеджер по региональной рекламе

**11. Разработкой и созданием рекламных и POS-материалов занимается**

- а) начальник отдела рекламы
- б) менеджер по рекламной продукции
- в) дизайнера
- г) бренд-менеджер

**12. Координацией всех проектов, реализуемых совместно с партнерами, занимается:**

- а) начальник отдела рекламы
- б) менеджер по кобрендинговым проектам
- в) руководитель PR-отдела
- г) менеджер по региональной рекламе

**13. Подчеркните названия четырех крупнейших мировых рекламных групп: Dentsu, WPP Group, Omnicom Group, Interpublic Group, Havas, Aegis Group, Publicis Group**

**14. Назовите основные преимущества сетевых рекламных агентств**

**15. Назовите виды рекламных агентств, основываясь на сегментировании по функциям:**

**16. В традиционную структуру рекламного агентства входят отделы**

**17. Системный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями выражается в...**

**18. 3 крупнейших мировых рекламных рынка представлены странами**

**19. Три вида маркетингового контроля представляют собой...**

**20. Назовите несколько причин неэффективности работы отдела маркетинговых коммуникаций**

**21. Назовите ключевые направления деятельности специалиста по SMM**

**22. Назовите 4 воронежских рекламных агентства**

**23. Назовите 4-5 компаний, входящих в топ 50 крупнейших рекламодателей России**

**24. Назовите 4 новых профессии в сфере коммуникационной деятельности, сформировавшиеся в последние 4-5 лет**

**25. Коммуникационный бриф – это:**

- а) документ, структура которого разработана Ассоциацией Коммуникационных Агентств России, его нельзя трансформировать;
- б) формальный документ, который можно не заполнять, если агентство выполняло ранее заказы клиента;
- в) документ с универсальной структурой, которую каждое агентство адаптирует под себя;
- г) аналог договора, если заказчик работает с индивидуальным предпринимателем

**Контрольная работа № 1**

Вариант 1

Задание 1

Дайте определение основным видам рекламных агентств (медиаагентства; креативные; «концептуальные»; «спонсорские»; полносервисные; консалтинговые; специализированные)

Задание 2

Опишите организационную структуру конкретного рекламного агентства

Вариант 2

Задание 1

Приведите основные требования к персоналу рекламного агентства

Задание 2

Опишите организационную структуру рекламной службы конкретного СМИ

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам к экзамену

### Перечень вопросов к экзамену:

1. Основные подходы к организации службы маркетинга
2. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций
3. Факторы, влияющие на организационную структуру рекламной деятельности компании
4. Организационные формы рекламной деятельности: преимущества и недостатки
5. Типовые должностные обязанности начальника отдела рекламы
6. Типовые должностные обязанности менеджера по региональной рекламе
7. Типовые должностные обязанности менеджера по рекламной продукции
8. Типовые должностные обязанности дизайнера
9. Типовые должностные обязанности менеджера по кобрендинговым проектам
10. Типовые должностные обязанности копирайтера
11. Типовые должностные обязанности специалиста по интернет-маркетингу
12. Субъекты и объекты рекламного рынка
13. Виды рекламных агентств
14. Структура рекламного агентства
15. Проблемы эффективного управления коммуникациями в компании
16. Новые профессии в сфере коммуникации
17. Современные подходы к управлению проектами
18. Ключевые направления деятельности и функции специалиста по SMM

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов планирования и организации работы рекламных служб и агентств, умение участвовать в организации работы проектных команд.</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание принципов планирования и</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>



<p><i>организации работы рекламных служб и агентств, умение участвовать в организации работы проектных команд, или содержатся отдельные пробелы.</i></p>		
<p><i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания знание принципов планирования и организации работы рекламных служб и агентств, допускает существенные ошибки при участии в организации работы проектных команд.</i></p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p><i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i></p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>