



организации и управлению службой рекламы организации, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины.

#### 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация работы отдела рекламы» относится к базовой части дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Данная учебная дисциплина систематизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения предшествующих курсов: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Работа с текстами в рекламе», «Реклама в сфере применения», «Основы брендинга», «Регулирование в рекламе и СО».

Параллельно с курсом «Организация работы отдела рекламы» изучаются такие дисциплины, как «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «МК и медиапланирование», «Технология производства в рекламе и СО», «Разработка рекламного продукта», «Рекламная кампания».

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы» является предшествующей для следующих курсов: «Деловое общение», «Реклама на местах продаж».

#### 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	<p>знать: основные принципы планирования и организации работы рекламных служб и агентств</p> <p>уметь: формировать систему эффективных внутренних коммуникаций</p> <p>владеть: навыками создания благоприятного психологического климата в коллективе</p>

#### 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 2 ЗЕТ / 72 часа

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

#### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		Сессия 1	Сессия 2
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
в том числе: лекции	4	2	6
практические	8	0	6
лабораторные	0	0	0
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>56</b>	<b>16</b>	<b>38</b>
форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой	4	0	4
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>54</b>

### 13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Менеджмент как вид деятельности и система управления.	Понятие менеджмента. Функции менеджмента. Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента применительно к рекламе. Обязанности менеджеров разного уровня.
2	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.	Понятия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателем. Функции субъектов рекламной деятельности. Товарная и рыночная организации управления.
3	Виды рекламных агентств	Градации рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства (творческая служба; служба исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела). Основные профессии в РА. Требования к персоналу РА. Процесс получения.
4	Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства.	Изучение продукта. Реальный и потенциальный рынок. Факторы распространения. Изучение СМК. Формулирование и осуществление плана. Выбор РА.
5	Структура рекламного отдела.	Рекламная служба в системе отделов компании. Структура и персонал рекламной службы.
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.
7	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.
8	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. 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.

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.	Менеджмент как вид деятельности и система управления.	1	0	6	7
2.	Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.	1	1	8	10
3.	Виды рекламных агентств	0	2	6	8
4.	Исследования рынка рекламных услуг. Выбор рекламного агентства.	0	2	6	8
5.	Структура рекламного отдела.	1	1	6	8
6.	Рекламный отдел в коммерческих и	0	1	8	9

	некоммерческих организациях: особенности функционирования.				
7.	Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	1	0	6	7
8.	Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе рекламного отдела.	0	1	10	11
	Итого:	4	8	56	68

#### 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	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 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	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 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. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение, такие как: различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный университет ВГУ. Электронный учебно-методический комплекс «Организация работы отдела рекламы» Режим доступа: – (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=2876>).

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

## 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 B-1.

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.

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.).

## 19. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-2 – владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать основные принципы планирования и организации работы рекламных служб и агентств.	Разделы 3-6 3. Виды рекламных агентств. 4. Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства. 5. Структура рекламного отдела. 6. Рекламный отдел в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования.	Контрольная работа № 1
	Уметь формировать систему эффективных внутренних коммуникаций.	Раздел 7 7. Планирование и программирование работы рекламного отдела, его место в разработке общекорпоративной стратегии.	Тест № 1
	<b>Промежуточная аттестация Зачет с оценкой</b>		Комплект КИМ № 1

### 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

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 зачете с оценкой 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 организации работы рекламных служб и агентств, умение участвовать в организации работы проектных команд, или содержатся отдельные пробелы.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<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>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>Неудовлетворительно</i>

### 19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

#### 19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие менеджмента. Функции менеджмента
2. Ключевые характеристики менеджмента. Уровни менеджмента применительно к рекламе. Обязанности менеджеров разного уровня
3. Школы менеджмента: классическая (НОТ и административная управленческая), «школа человеческих отношений», управленческая научная школа
4. Товарная и рыночная организации управления
5. Понятия и функции субъектов рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя)
6. Градация рекламных агентств (медиаагентства; креативные; «концептуальные»; «спонсорские»; полносервисные; консалтинговые; специализированные)
7. Организационная структура рекламного агентства (творческая служба; служба исполнения заказов; службы маркетинга и административного отдела)
8. Основные профессии и требования к персоналу РА
9. Две разновидности профессии агента: приемщик заказов и консультант по вопросам размещения рекламы

10. Критерии успешной работы агента (профессиональные навыки, психология общения, процесс получения заказа и др.)
11. Рекламная служба газеты в системе редакционных служб (редакция, служба маркетинга, финансовая служба, служба распространения. Типография)
12. Структура и персонал рекламной службы газеты (директор по рекламе, помощник директора по рекламе, менеджер информации, менеджер повышения квалификации и др.)
13. Служба продаж в рекламной службе газеты
14. Служба размещения в рекламной службе газеты
15. Отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований
16. Структура рекламного плана (бюджет, творческий план и медиаплан)
17. Разработка и управление рекламной кампанией
18. План рекламной кампании (ориентация на клиента; творческая стратегия и др.)

### 19.3.2 Тестовые задания

#### Комплект заданий для теста № 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**

**19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ**

**Комплект заданий для контрольной работы № 1**

Тема Особенности рекламного рынка и его основные субъекты.

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

**19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (доклады); письменных работ (контрольные, лабораторные работы). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.