

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

Заочная

Год набора 2026

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

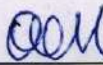
Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "6" 03 2026г.

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

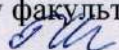
Людмила Библиограф

личная подпись

Ф.С. Талайбие

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета



личная подпись

И.А. Дуган

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Дуган И.А., 2026

© ОГУ, 2026

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель (цели)** освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ работы пресс-службы в государственных структурах и коммерческих организациях, а также получение навыков профессиональной работы в области современных связей с общественностью.

### **Задачи:**

- сформировать представление о месте и роли современной пресс-службы в системе массовых коммуникаций;
- изучить структуры и принципы организации пресс-служб, специфику работы пресс- служб в различных сферах общественной жизни;
- освоить основные принципы планирования и организации деятельности пресс-служб, формами работы пресс-службы со СМИ.
- получить навыки подготовки текстовых материалов для публикации в СМИ.

## 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	<b><u>Знать:</u></b> должностные обязанности рекламиста, особенности деятельности рекламного агентства. <b><u>Уметь:</u></b> 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. <b><u>Владеть:</u></b> умением оценивать рекламные продукты с

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>19,25</b>	<b>19,25</b>
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - 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	<b>124,75</b>	<b>124,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

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	4	2		42
2	Управление проектами и клиентским взаимодействием	48	4	2		42
3	Продвижение и оценка эффективности рекламных агентств	48	2	4		42
	Итого:	144	10	8		126
	Всего:	144	10	8		126

## 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	2	Анализ рынка рекламных агентств города Оренбурга	2
3	3	Проведение оценки эффективности деятельности рекламного агентства	4
		Итого:	8

## 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.