

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«___» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1164277	Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Реклама и связи с общественностью	Код ОП 1. 42.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Реклама и связи с общественностью	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR**

1.1. Аннотация содержания модуля

Цель модуля - подготовить конкурентоспособных специалистов, готовых к постоянному самосовершенствованию и эффективной работе в различных условиях, понимающих смысл и закономерности происходящих процессов. Модуль знакомит студентов с теоретическими представлениями об организации и работе PR-отдела и рекламного отдела, с основными принципами организации информационно-аналитических отделов, пресс-служб и практическими приемами по созданию отделов данного профиля в организациях разных типов. Кроме того, модуль призван научить студентов строить организационные структуры PR-подразделений для организаций разных типов на основе научных принципов и современной практики.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и	З-10 - Знать специфику профессиональной деятельности всех участников проекта (от сценариста до бухгалтера) З-13 - Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные

	<p>мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта</p>	<p>акты, регулирующие профессиональную деятельность</p> <p>У-11 - Уметь объединять и направлять творческо-производственную деятельность сотрудников в целом</p> <p>У-12 - Уметь составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации</p> <p>У-13 - Уметь оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах Организации</p> <p>П-17 - Организация творческого и производственного процессов, рациональная расстановка кадров</p> <p>П-18 - Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации</p> <p>П-19 - Координация работы по созданию и редактированию контента</p>
--	---	---

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация работы рекламного агентства
и отдела рекламы и PR

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 31 от 26.05.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теоретические основы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью	<p>Суть и назначение рекламы и PR. Реклама и PR в системе рынка рекламы и PR-рынка. Роль рекламы и PR в обществе. Назначение рекламы и PR. Виды рекламы и PR. Коммерческий и политический PR. Экономическая и социальная роли рекламы и PR в обществе.</p> <p>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.</p> <p>Структура рекламного рынка и PR-рынка и его участники – клиенты, рекламные агентства и PR-агентства, средства рекламы и PR, исследовательские структуры, целевая аудитория. Механизм их взаимоотношений.</p>
P2	Технологические основы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью	<p>P2 Технологические основы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью Основные особенности профессии «Менеджер по рекламе и СО». Личные качества и квалификационные требования. Профессиональные компетенции. Порядок найма и увольнения менеджера по рекламе и СО. Система оценки деятельности менеджера по рекламе и СО. Должностная инструкция как основной регламентирующий документ деятельности менеджера по</p>

		<p>рекламе и СО. Система аттестации и повышения квалификации менеджера по рекламе и СО.</p> <p>Основные технологии и принципы формирования рекламного бюджета и PR-бюджета. Основы организации отдела по рекламе и связям с общественностью. Требования к численному составу и квалификации. Управление отделом по рекламе и связям с общественностью. Рекламная стратегия и PR-стратегия, влияние организационно-правовой формы предприятия на информационную политику предприятия. Основной документооборот. Рекламный бюджет и PR-бюджет, основные технологии и принципы его формирования.</p> <p>Основные функции работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью. Рекламное агентство и агентство по СО как субъект рынка. Причины сотрудничества клиентов с агентствами по рекламе и СО. Виды рекламных агентств и PR-агентств (по географии деятельности и по отрасли) Организация рекламного агентства и агентства по СО. Взаимоотношения клиента и агентства. Понятие брифа, основные типы брифов и особенности их подготовки. Основные специальности в рекламном агентстве и в агентстве по СО. Организация системы работы с клиентами, порядок прохождения заказа. Организация поиска клиентов рекламном агентстве и в агентстве по СО, тендеры и конкурсы.</p> <p>Основные этапы рекламной и PR-кампании.</p> <p>Организация проведения рекламной и PR-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 PR-кампании. Индустриальные подходы к эффективности рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Глобализация как фактор влияния на рынок рекламы и PR-услуг. Интернет и его влияние на рынок рекламы и PR-услуг. Изменение образа жизни и его воздействие. Интегрированные маркетинговые коммуникации и связи с общественностью. Международный и российский рынок рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-1 - Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации	У-11 - Уметь объединять и направлять творческо-производственную

	для использования в практических целях	Технология самостоятельной работы	коммуникационные кампании, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	ую деятельность сотрудников в целом
--	--	-----------------------------------	--	-------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR

Электронные ресурсы (издания)

1. Дымова, С. С.; Введение в рекламу и PR : учебное пособие.; Институт Бизнеса и Дизайна, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (Электронное издание)
2. Евстафьев, В. А.; Организация и практика работы рекламного агентства : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637> (Электронное издание)
3. Панкратов, Ф. Г.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (Электронное издание)
4. Антипов, К. В.; Основы рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (Электронное издание)
5. Васильев, Г. А.; Основы рекламы : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Головлева, Е. Л.; Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама.; Академический Проект, Москва; 2008 (24 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

1. 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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 07.06.2021). – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

2. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 07.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.

3. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев и др. – Москва : Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (дата обращения: 07.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст : электронный.

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
5. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
6. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы рекламного агентства и отдела рекламы и PR

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		Подключение к сети Интернет	
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
---	----------------------------------	--	--