

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Организация работы рекламного агентства

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Организация работы рекламного агентства» являются: изучение практических аспектов организации работы и управления рекламным агентством или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами.

Задачи изучения дисциплины состоят в следующем:

1. познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.
2. обобщить современный зарубежный и отечественный опыт организации и планирования деятельности рекламных агентств;
3. ознакомить с формированием внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии агентства.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

УК-3 - Способен организовать работу команды для достижения поставленной цели;

УК-4 - Способен к продуктивной коммуникации.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов;
- руководить процессом коммуникационного планирования;
- выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности

Знать:

- современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков,

принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

- законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; - организационные формы и структуры рекламных агентств;

- принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности.

Владеть:

- навыками осуществления функции руководителя проекта/ отдела/ отчасти руководителя организации;

- умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме

контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности и проблемы современного российского рекламного рынка. - Тенденции и перспективы развития рекламы в современных условиях. - Параметры рекламного рынка.
2	<p>Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. - Рекламные службы на предприятиях. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам. - Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга).
3	<p>Рекламный продукт.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности рекламы продукции ПТН и потребительских товаров. Каналы распространения рекламных обращений. - Немедийные средства рекламы. - Характеристика сферы деятельности, аудитории, тарифов основных средств рекламы.
4	<p>Работы и услуги рекламного агентства.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. - Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. - Мотивация агентств и команды, варианты KPI.
5	<p>Содержание работы рекламного агентства.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний. - Разработка управленческих решений по формированию рекламного бюджета.
6	<p>Планирование деятельности рекламного агентства</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Классификация рекламных кампаний. - Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и контроль (оценка эффективности).
7	<p>Управление персоналом рекламного агентства.</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. - Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
8	Управление проектами в агентстве. Рассматриваемые вопросы: - Типы проектов, принципы формирования команды - Планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Бизнес-планирование агентства. В результате работы на практическом занятии студенты научатся анализу работы текущего агентства: ключевым параметрам для анализа, периоду, конкурентной среде, угрозам, возможностям, трендам рынка, получат навык разработки позиционирования.
2	Ценообразование услуг агентства. В результате работы на практическом занятии студенты осvoят принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности, получат формулы для расчета стоимости.
3	Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию. В результате работы на практическом занятии студенты осvoят проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса.
4	Оценка эффективности и бюджетирование. В результате работы на практическом занятии студенты осvoят основные системы и метрики оценки коммуникационной работы в компании, научатся бюджетированию расходов на коммуникации в компании
5	Продвижение услуг агентства и оценка эффективности работы. В результате работы на практическом занятии студенты рассмотрят продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы).
6	Организация собственного агентства: специфика и проблемы. В результате работы на практическом занятии студенты разберут сложные кейсы, научатся основам организации.
7	Построение работы с агентствами. В результате работы на практическом занятии студенты научатся грамотно формулировать задачи, а также грамотной обратной связи.
8	Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент». В результате работы на практическом занятии студенты получат навык составления оптимального брифа.
9	Составление и разработка плана рекламной кампании для конкретного товара или услуги. В результате работы на практическом занятии студенты осvoят поэтапное формирование плана рекламной кампании для заказчика рекламного агентства.
10	Этические принципы и нормы в работе агентств и отделов рекламы В результате работы на практическом занятии студенты сформируют умения и навыки организации деятельности агентства согласно этическим профессиональным кодексам.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом.
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. 2023	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — https://urait.ru/bcode/510712 (дата обращения: 08.06.2026). Текст: электронный
2	Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. 2023	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518357 (дата обращения: 08.06.2026). Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер

Операционная система Microsoft 365
Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: проектор, экран, персональный компьютер/ноутбук.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

П.А. Булахова

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

М.В. Никитин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян