МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программа бакалавриата
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: 01.06.2023

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):

ПК-1 - Способен разрабатывать коммуникационную кампанию, создавать рекламный контент для продвижения продукта в цифровой среде;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария.

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 3 з.е. (108 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 60 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	Современный рекламный рынок: история, структура, тенденции, перспективы. Рассматриваемые вопросы: - Особенности и проблемы современного российского рекламного рынка. - Тенденции и перспективы развития рекламы в современных условиях. - Параметры рекламного рынка.
2	Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий. Рассматриваемые вопросы: - 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	Рекламный продукт. Рассматриваемые вопросы: - Особенности рекламы продукции ПТН и потребительских товаров. Каналы распространения рекламных обращений. - Немедийные средства рекламы. - Характеристика сферы деятельности, аудитории, тарифов основных средств рекламы.
4	Работы и услуги рекламного агентства. Рассматриваемые вопросы: - 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	Содержание работы рекламного агентства. Рассматриваемые вовпросы: - Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний. - Разработка управленческих решений по формированию рекламного бюджета.
6	Планирование деятельности рекламного агентства. Рассматриваемые вопросы: - Классификация рекламных кампаний.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Этапы планирования рекламной кампании: определение целей рекламы, создание и производство рекламного обращения, распространение рекламы и контроль (оценка эффективности).
7	Управление персоналом рекламного агентства. Рассматриваемые вопросы: - Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. - Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
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 освоят 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 освоят проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса.
4	Оценка эффективности и бюджетирование. В результате работы на практическом занятии студенты освоят 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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студенты освоят поэтапное формирование плана рекламной кампании для заказчика рекламного агентства.
10	Управление проектами в агентстве. В результате работы на практическом занятии студенты получат навыки руководства проектной деятельностью; оценки качества и эффективности проектов; их презентации.
11	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.
12	Планирование деятельности рекламного агентства В результате работы на практическом занятии студенты изучат этапы планирования рекламной кампании.

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.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — https://urait.ru/bcode/510712 (дата обращения: 15.03.2023). 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.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518357 (дата обращения: 15.03.2023). 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/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.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 Windows.

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 транспортной
инфраструктуры и управление
строительным бизнесом» М.Е. Курачева

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян