

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Факультет математики и информационных технологий
Кафедра математического анализа и дифференциальных уравнений

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Современное рекламное агентство» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,
канд. хим. наук, ст. научн. сотр.

В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.

Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета

Протокол от 15.04.2025 г. № 4

Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент

10.04.2025 г.

И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Рекламный практикум», «Организация деятельности рекламных и ПР-агентств».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний», «Творческая лаборатория по рекламе», Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная, Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД. Современное рекламное агентство
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	17	–	17	56	90	экзамен
Очная, всего								
Заочная	1	2	4	–	2	84	90	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Получение знаний в области организации деятельности и планирования в сфере рекламы, структуры, распределения обязанностей и основных функций сотрудников современного рекламного агентства.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.	ПК-2.1. Организует работу и руководит подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.	ПК-2.1.1. Знает принципы организации работы подразделений (предприятий) по рекламе и (или) связям с общественностью. ПК-2.1.2. Способен выполнять функции руководителя подразделения (предприятия) по рекламе и (или) связям с общественностью коммерческих и некоммерческих организаций. ПК-2.1.3. Владеет навыками организации работы трудового коллектива подразделения (предприятия) по рекламе и (или) связям с общественностью по разработке и реализации коммуникационного продукта.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Общие принципы работы рекламных агентств	
Тема 1. Основы организации рекламной деятельности	1.1. Цель, задачи и содержание рекламной деятельности. 1.2. Принципы организации рекламной деятельности. 1.3. Участники рекламной деятельности.
Тема 2. Структура и классификация рекламных агентств	2.1. Структурная схема рекламного агентства. 2.2. Классификация рекламных агентств. 2.3. Рекламные агентства полного цикла.
Раздел 2. Функции подразделений рекламного агентства	
Тема 3. Отдел по работе с клиентами	3.1. Основные функции отдела. 3.2. Организация документооборота. 3.3. Стратегическое планирование.
Тема 4. Отдел по работе со СМИ.	4.1. Основные функции отдела. 4.2. Медиапланы, медиабайеры и ресечеры. 4.3. Медиапланирование.
Тема 5. Управление творческим процессом	5.1. Общая схема управления творческим отделом. 5.2. Творческие задания. 5.3. Управление подготовкой творческих решений. 5.4. Расчет стоимости творческих работ.
Тема 6. BTL-отдел.	6.1. Мероприятия по стимулированию сбыта среди покупателей. 6.2. Мероприятия по стимулированию сбыта среди торговых представителей. 6.3. Направления: consumer promotion, trade promotion, trade promotion.
Тема 7. Digital-коммуникации	7.1. Маркетинг в интернете. 7.2. Планирование рекламных кампаний в интернете. 7.3. Тенденции развития маркетинга в интернете. 7.4. Digital indoor и интерактивные экраны.

	7.5. Мобильная реклама. 7.6. Performance-маркетинг.
Тема 8. Развитие рекламного бизнеса	8.1. Направления развития. 8.2. Работа с клиентами. 8.3. Рекламная стратегия

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Общие принципы работы рекламных агентств	4	-	4	8	16
Тема 1. Основы организации рекламной деятельности	2	-	2	4	8
Тема 2. Структура и классификация рекламных агентств	2	-	2	4	8
Раздел 2. Функции подразделений рекламного агентства	13	-	13	48	74
Тема 3. Отдел по работе с клиентами	2	-	2	4	8
Тема 4. Отдел по работе со СМИ.	2	-	2	8	12
Тема 5. Управление творческим процессом	2	-	2	12	16
Тема 6. BTL-отдел.	2	-	2	10	14
Тема 7. Digital-коммуникации	3	-	3	10	16
Тема 8. Развитие рекламного бизнеса	2	-	2	4	8
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17	—	17	56	90

6.2. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Общие принципы работы рекламных агентств	1	-	-	15	16
Тема 1. Основы организации рекламной деятельности	1	-	-	7	8
Тема 2. Структура и классификация рекламных агентств	-	-	-	8	8
Раздел 2. Функции подразделений рекламного агентства	3	-	2	69	74
Тема 3. Отдел по работе с клиентами	-	-	-	8	8
Тема 4. Отдел по работе со СМИ.	-	-	-	12	12
Тема 5. Управление творческим процессом	1	-	1	14	16
Тема 6. BTL-отдел.	-	-	-	14	14
Тема 7. Digital-коммуникации	1	-	1	14	16
Тема 8. Развитие рекламного бизнеса	1	-	-	7	8
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	4	-	2	84	90
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОП	4	—	2	84	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Общие принципы работы рекламных агентств

Тема 1. Основы организации рекламной деятельности

1. Перечислите основных участников рекламного процесса.
2. Кто такие рекламодатели?
3. Как, по каким признакам можно классифицировать рекламодателей?
4. Что такое рекламное агентство?
5. Как, по каким признакам можно классифицировать рекламные агентства? 6. Что такое исследовательские организации в рекламном процессе?
7. Какого рода исследования проводятся для обеспечения рекламного дела?
8. Что такое производственные компании?
9. Какую роль играют СМИ на рынке рекламы?
10. Какие есть другие распространители рекламы, кроме СМИ?
11. Что такое целевая аудитория на рынке рекламы? 12. По каким признакам можно классифицировать целевую аудиторию?

Тема 2. Структура и классификация рекламных агентств

1. Дайте определение рекламного агентства. Почему это должно быть независимое предприятие?
2. Опишите стандартную структуру рекламного агентства полного цикла.
3. Какие существуют виды производства рекламы? Опишите их.
4. Каковы основные функции BTL-отдела?

Раздел 2

Раздел 2. Функции подразделений рекламного агентства

Тема 3. Отдел по работе с клиентами

1. Каковы основные функции отдела по работе с клиентами?
2. Кто такой аккаунт-менеджер и какова его основная функция?
3. Что такое бриф?
4. Какие задачи решает рекламное агентство, составляя бриф?
5. Какие вопросы необходимо задать клиенту для разработки брифа?
6. В каком виде можно подготовить бриф?

Тема 4. Отдел по работе со СМИ

1. Каковы основные функции отдела по работе со СМИ?
2. Какова структура отдела по работе со СМИ?
3. Кто такие медиабайеры, ресечеры, медиапланеры? Опишите суть их работы.
4. Какие сведения о СМИ необходимы для разработки медиаплана?
5. Каковы этапы разработки медиаплана?

Тема 5. Управление творческим процессом

1. Каковы основные задачи и структура творческого отдела?
2. Каковы функциональные обязанности арт-директора, копирайтера и дизайнера?
3. Какие функции выполняет группа верстки и допечатной подготовки?
4. Каковы основные функции креативного директора?
5. В чем суть матричной структуры творческого отдела?
6. Что такое линейно-функциональная структура творческого отдела?
7. Что такое матричная организационная структура с трафик-менеджером?
8. Какова последовательность принятия задания трафик-менеджером в исполнение творческим отделом?
9. Какие ключевые вопросы должны быть согласованы при принятии брифа задания трафик-менеджером?

Тема 6. BTL-отдел

1. Опишите структуру BTL-отдела.
2. Каковы объекты деятельности BTL-отдела?
3. В чем состоит принципиальное отличие BTL-мероприятий от традиционной рекламы?
4. Назовите основные направления BTL-мероприятий?
5. Перечислите мероприятия consumer promotion и их цели.
6. Перечислите мероприятия trade promotion.
7. Опишите суть работы менеджера по промоперсоналу.
8. Чем занимается промоутер?
9. В чем суть работы супервайзера и мерчандайзера?
10. Чем занимается менеджер направления direct marketing?

Тема 7. Digital-коммуникации

1. Каковы основные функции интернет-отдела?
2. Какова структура интернет-отдела?
3. В чем суть работы арт-директора интернет-отдела?
4. Опишите функции digital-стратега?
5. Опишите функции social media менеджера.

Тема 8. Развитие рекламного бизнеса

1. Почему необходимо развитие рекламного бизнеса?
2. Чем обусловлена необходимость поиска и привлечения новых клиентов для рекламного агентства?
3. Каковы основные приемы поиска и привлечения новых клиентов?
4. Почему рекламному агентству необходимо освоение новых технологий, инструментов, площадок для размещения рекламы?
5. Как необходимо организовать работу по продвижению рекламного агентства?
6. Почему направлением new business должен заниматься отдельный сотрудник или подразделение?
7. Что такое рекламная стратегия?
8. Какие ключевые положения должны быть изложены в маркетинговом разделе рекламной стратегии?
9. Каково содержание медийного раздела рекламной стратегии?
10. Что должно быть изложено в разделе «Стратегия BTL-коммуникаций»?

7.2. Темы творческих заданий.

Тема 3. Отдел по работе с клиентами

Творческое задание: подготовить бриф для рекламодателя,

1. который производит следующую продукцию:

- кондитерские изделия (конфеты);
- детскую обувь;
- обувь для женщин;
- обувь для мужчин;
- канцелярские товары;
- мебель для офисов;
- мягкую мебель;
- корпусную мебель;
- мебель для спален;

2. оказывает следующие услуги:

- создание телефильмов;
- создание фото;
- ремонт компьютерной и офисной техники;

- пошив и ремонт одежды;
- ремонт квартир и офисов;
- строительство коттеджей;
- изготовление полиграфической продукции;
- создание и изготовление сувенирной продукции.

Тема 4. Отдел по работе со СМИ

Творческое задание: подготовить медиаплан для рекламодателя по следующей схеме:

1. Анализ рынка рекламируемого товара (услуги);
2. Определение цели рекламной кампании
3. Определение целевой аудитории
4. Определение бюджета рекламной кампании
5. Определение сферы реализации товара (услуги)
6. Определение способа воздействия (постоянное, пульсирующее очаговое)
7. Определение сроков проведения рекламной кампании
8. Определение носителей рекламы
9. Определение графика и частоты подачи рекламы
10. Определение формата подачи рекламы (текст, видео, визуал...)
11. Составление медиаплана.

Тема 5. Управление творческим процессом

С целью моделирования работы творческого отдела подготовить зарисовки об интересных, необычных, парадоксальных случаях в работе сотрудников творческого отдела, из которых можно получить непосредственное представление о сути работы творческого отдела, взаимоотношениях между ними и наиболее часто встречающихся проблемах:

1. Креативного директора
2. Арт-директора
3. Копирайтера
4. Дизайнера
5. Трафик-менеджера.

Объем материала – 2-3 стр. шрифт 14, межстрочный интервал 1.

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет

Факультет филологический

Программа подготовки:	магистратура
Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью
Очная форма обучения.	Семестр 2
Заочная форма обучения.	Семестр 2
Учебная дисциплина	Современное рекламное агентство

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Участники рекламного процесса и схема их взаимодействия.
2. Основные задачи процесса управления проектами.

3. Дайте определение понятию «медиамикс».

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующая кафедрой _____ И.М. Артамонова
Экзаменатор _____ В.П. Безродный

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Форма обучения – очная, курс -1, семестр - 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	Творческое задание	15
	Контрольная работа по теоретическому материалу	15
ИТОГО		60
Промежуточная аттестация (экзамен)		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр - 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	5

	Самостоятельная работа	25
	Творческое задание	15
	Контрольная работа по теоретическому материалу	15
ИТОГО		60
Промежуточная аттестация (экзамен)		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе №1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Капсамун О.А. Организация современного рекламного агентства: учебное пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 105 с. 12
2. Капсамун О.А. Организация современного рекламного агентства: учебнометодическое пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 105 с.
3. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.

10.2. Дополнительная литература

4. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: Дашков и К, 2017. 512 с.

5. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.

6. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).