

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета



Гошуляк В.В.

« 06 » сентября 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.1.36 «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ»**

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная / заочная

Пенза, 2016

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Организация работы рекламных агентств» являются:

- ознакомление студентов с основными видами рекламных агентств и базовыми способами организации их деятельности;
- развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Организация работы рекламных агентств» в учебном плане находится в базовой части Б.1.1 для бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение данной дисциплины базируется на полученных знаниях из курсов «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью», «Рекламный маркетинг», «Креативные технологии в рекламе».

Для освоения дисциплины «Организация работы рекламных агентств» студент должен знать основные понятия, виды и средства рекламы, базовые каналы распространения рекламы, способы и технологии производства рекламных сообщений и материалов, особенности организации и проведения рекламных кампаний, основы ценообразования на рынке рекламы, способы продвижения рекламного продукта, нестандартные виды рекламы.

Освоение данного учебного модуля готовит студентов к выполнению выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Организация работы рекламных агентств»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знать: основные принципы организации работы в отделах рекламы и рекламных агентствах
		Уметь: осуществлять взаимодействие с клиентами и партнерами рекламного агентства
		Владеть: навыками разработки рекламных материалов и сообщений
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный конт-	Знать: структуру рекламного рынка, основных участников рекламного процесса
		Уметь: разрабатывать планы рекламной деятельности, осуществлять контроль и проводить оценку эффективности рекламы
		Владеть: навыками организации и

	роль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок; навыками взаимодействия со СМИ и другими участниками рынка
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знать: способы составления кратко-, средне- и долгосрочных планов компании
		Уметь: осуществлять анализ текущей деятельности, проводить ее корректировку
		Владеть: навыками составления основных проектных документов (планов, технических заданий, отчетов)
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Знать: основы российского законодательства в сфере рекламы, социально-этические и правовые нормы рекламной деятельности
		Уметь: использовать творческий подход к реализации рекламной деятельности
		Владеть: навыками работы в различных коммуникационных подразделениях организации и внешних коммуникационных структурах

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Организация работы рекламных агентств»

##### 4.1.1. Структура дисциплины (очная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка отчетов по лабораторным работам	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	Тема 1. Рынок рекламы и его основные субъекты	7	1-2	6	2	2	2	16	4	4		8					2	2		
2	Тема 2. Классификация рекламных агентств	7	3-4	6	2	2	2	14	4			10	3					4		
3	Тема 3. Структура рекламного агентства	7	5-12	24	8	8	8	32	16	8		8	9	10			8	6, 8, 10, 12		
4	Тема 4. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя	7	13-18	18	6	6	6	28	18			10	15		17			14, 16		
	<i>Курсовая работа (проект)</i>																			
	<i>Подготовка к экзамену</i>																			
	Общая трудоемкость, в часах			54	18	18	18	90	42	12		36	Промежуточная аттестация							
													Форма				Семестр			
													Экзамен				7			

#### 4.1.2. Структура дисциплины (заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)										Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа						Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрольных работ	Проверка реферата	Проверка отчетов по лабораторным работам	курсовая работа (проект)	др.
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Изучение теоретической информации	Реферат, контр. работа, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену / зачету								
1	Тема 1. Рынок рекламы и его основные субъекты	8		4	1	1	2	18	4	4	6		4						*		
2	Тема 2. Классификация рекламных агентств	8		4	1	1	2	20	4	4	8		4						*		
3	Тема 3. Структура рекламного агентства	8		6	2	2	2	44	10	12	6		16	*					*		
4	Тема 4. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя	8		6	2	2	2	42	10	12	8		12	*		*	*		*		
	<i>Курсовая работа (проект)</i>																				
	<i>Подготовка к экзамену</i>	8																			
	Общая трудоемкость, в часах			20	6	6	8	124	28	32	28		36	Промежуточная аттестация							
													Форма				Семестр				
													Экзамен				8				

## 4.2. Содержание дисциплины

### Темы занятий

#### Тема 1. Рынок рекламы и его основные субъекты.

1. Понятие, функции и инфраструктура рынка рекламы. Понятие «рынок рекламы» в узком и широком смысле. Условия функционирования рынка рекламы. Основные функции рынка рекламы. Субъекты рынка рекламы. Рекламные услуги и их виды. Инфраструктура рынка рекламы как совокупность различных организаций.

2. Рекламодатели. Понятие «рекламодатель». Классификация рекламодателей. Функции рекламодателей как субъектов рынка рекламы.

3. Рекламопроизводители. Понятие «рекламопроизводитель». Рекламные агентства как рекламопроизводители. Материальное и нематериальное производство в составе рекламных услуг. Основные причины развития и распространения рекламных агентств.

4. Рекламораспространители. Понятие «рекламораспространитель». Основные группы предприятий как рекламораспространители (СМИ, операторы рекламы, медийные агентства).

5. Потребители рекламы. Понятие «потребители рекламы». Группы потребителей рекламы (индивидуальные потребители и организации). Сегментация потребителей рекламы: основные критерии и подходы.

#### Тема 2. Классификация рекламных агентств.

1. Основные критерии классификации рекламных агентств: по размеру; по масштабу деятельности и территориальному охвату; по виду деятельности; по типу бизнеса клиентов; по характеру и объему предоставляемых услуг.

2. Полносервисные и специализированные рекламные агентства. Понятие и преимущества полносервисных рекламных агентств. Особенности и виды специализированных рекламных агентств (креативные агентства, агентства маркетинговых коммуникаций, спонсорские агентства, отраслевые рекламные агентства).

3. Медийные рекламные агентства. Понятие и специфика деятельности медийных рекламных агентств. Медийные агентства «полного цикла».

4. Сетевые рекламные агентства. Предпосылки возникновения, понятие, условия эффективной работы сетевых рекламных агентств. Процессы интеграции и концентрации на современном рынке рекламы. Причины развития глобальных рекламных холдинговых групп. Крупнейшие международные рекламно-коммуникационные группы («глобальная шестерка»).

5. Внутрифирменные («домашние») рекламные агентства: понятие, преимущества и недостатки деятельности.

#### Тема 3. Структура рекламного агентства.

1. Базовая структура агентства полного цикла. Определение понятия «рекламное агентство». Основные подразделения, входящие в состав рекламного агентства полного цикла. Подробная структурная схема крупного рекламного агентства. Функциональная взаимосвязь подразделений рекламного агентства.

2. Отдел по работе с клиентами. Основная функция отдела. Принцип работы «одного окна». Должности сотрудников клиентского отдела. Структура отдела по работе с клиентами (иерархическая многоуровневая или линейная).

3. Отдел по работе со СМИ. Состав и структурная схема медийного отдела. Ресечеры. Медиапланеры. Медиабайеры.

4. Творческий отдел. Состав и схема работы творческого отдела. Варианты построения организационной структуры творческого отдела (матричная и линейно-функциональная структуры), их преимущества и недостатки. Творческий подход к рекламной деятельности. Модель процесса создания и производства рекламы. Функционал сотрудников творческого отдела.

5. Отдел по производству рекламной продукции. Особенности производства печатной и аудиовизуальной рекламы.

6. BTL-отдел. Стимулирование сбыта посредством BTL-мероприятий. Состав и структура BTL-отдела. Функциональные обязанности сотрудников BTL-отдела.

7. Интернет-отдел: структура и функциональные обязанности сотрудников.

8. Административно-хозяйственные службы (АХС): бухгалтерия, отдел кадров, отдел технической поддержки, секретари, курьеры и т.п.

#### Тема 4. Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя.

1. Выбор рекламного агентства. Инициатива и обращение рекламодателя к услугам рекламного агентства как реализация системного подхода к рекламному процессу. Критерии выбора рекламного агентства.

2. Тендер на рекламные услуги и условия его проведения. Понятие «тендер». Предварительный отбор агентств и основные этапы тендера (презентации агентств, предложения агентств, объявление результатов тендера). Требования к составлению задания на тендер. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров. Срок заключения контракта и периодичность проведения тендеров.

3. Организация совместной деятельности рекламного агентства и рекламодателя. Договор между рекламным агентством и рекламодателем: основные позиции. Исходная информация для организации рекламной деятельности. Постановка задачи рекламному агентству. Процесс организации рекламной деятельности.

4. Деловые отношения рекламного агентства и рекламодателя. Деловые отношения в рамках модели «клиент – агентство» (организация работы, надежность, оперативность, профессионализм, взаимопонимание, доверие). Основные причины неудовлетворенности клиента предоставляемыми услугами.

5. Формы оплаты услуг рекламного агентства. Оказание услуг рекламным агентством в качестве посредника либо подрядчика. Формы оплаты услуг: комиссия, гонорар (фиксированный, на основе затрат), бонусы, комбинированная форма оплаты. Выбор формы агентского вознаграждения.

## 5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Чтение лекций с применением мультимедийного проектора, использование форматов «лекция-визуализация», «проблемная лекция», а также интерактивные выступления по принципу «вопрос – ответ».

2. Проведение практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах (20% от количества практических занятий), к которым можно отнести:

- групповое обсуждение поставленных вопросов,
- защита реферативных сообщений и докладов,
- проведение коллоквиумов,
- разработка мультимедийных презентаций,
- работа в малых группах;
- деловые игры, кейсы.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Возможные интерактивные формы проведения занятий
1	Рынок рекламы и его основные субъекты.	Интерактивное выступление по принципу «вопрос – ответ» (вопрос: Сравнительный анализ российского и зарубежного рынков рекламы).
2	Классификация рекламных агентств.	Групповое обсуждение (вопрос: Роль и место специализированных рекламных агентств на конкурентном рынке).
3	Структура рекламного агентства.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Интерактивное выступление по принципу «вопрос – ответ» (вопрос: Анализ структуры рекламного агентства г. Пенза (на выбор студента)). Возможно использование мультимедийной презентации по изучаемой теме.</li><li>• Групповое обсуждение (вопрос: Матричная и линейно-функциональная структуры творческого отдела: преимущества и недостатки).</li><li>• Деловая игра: Разработка структуры рекламного агентства в зависимости от его вида. Можно выполнять работу в малых группах.</li><li>• Проведение коллоквиума на тему: Производственный и ВТЛ-отдел в структуре рекламного агентства.</li></ul>
4	Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Групповое обсуждение (вопрос: Особенности составления задания на тендер).</li><li>• Возможна индивидуальная самостоятельная работа студентов над докладами / рефератами по вопросам темы.</li></ul>

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.



**6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.  
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,  
промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**6.1. План самостоятельной работы студентов**

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература, источники информации	Кол-во часов (очн./заочн.)
1-2	Рынок рекламы и его основные субъекты	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с информацией по тенденциям развития рынка рекламы	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п. 2, 5; доп. лит-ра: п. 2, 9, 10), ресурсы Интернет (п. 1, 3, 4, 9).	4/4
		Изучение теоретической информации	Изучить необходимые источники по теме		0/4
		Подготовка реферата / контрольной работы	Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов /контрольных работ		4/6
		Подготовка к экзамену	Подготовить ответы на вопросы 1-8, 21 из списка вопросов/ заданий к экзамену		8/4
3-4	Классификация рекламных агентств	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с информацией о видах рекламных агентств	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п. 2, 3, 4; доп. лит-ра: п.2, 11, 14, 17), ресурсы Интернет (п. 3, 5, 7, 11.).	4/4
		Изучение теоретической информации	Изучить необходимые источники по теме		0/4
		Подготовка реферата / контрольной работы	Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов /контрольных работ		0/8
		Подготовка к экзамену	Подготовить ответы на вопросы 9-16, 22-23 из списка вопросов/ заданий к экзамену		10/4
5-12	Структура рекламного агентства	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с информацией об особенностях формирования структуры рекламного агентства	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.1, 3, 4, 6; доп. лит-ра: п. 1, 3, 5, 6, 8, 11, 12, 16), ресурсы Интернет (п.1, 3, 4, 6, 11,12).	16/10
		Изучение теоретической информации	Изучить необходимые источники по теме		0/12
		Подготовка реферата / контрольной работы	Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ		8/6
		Подготовка к экзамену	Подготовить ответы на вопросы 17, 24-28, 31-37 из списка вопросов/ заданий к экзамену		8/16
13-18	Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя	Подготовка к аудиторным занятиям	Ознакомиться с информацией о формах оплаты услуг рекламного агентства для выполнения лабораторной работы	Текст лекций, список рекомендуемой литературы (осн. лит-ра: п.2, 5, 6; доп. лит-ра: п.2, 4, 7, 9, 13),	18/10
		Изучение теоретической информации	Изучить необходимые источники по теме		0/12

		Подготовка реферата / контрольной работы	Подготовить реферат по теме из списка тем рефератов / контрольных работ	ресурсы Интернет (п. 3, 4, 7, 9, 11).	0/8
		Подготовка к экзамену	Подготовить ответы на вопросы 18-20, 29-30, 38-40 из списка вопросов/заданий к экзамену		10/12

## 6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью.

Под самостоятельной работой понимается планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы. Задачи самостоятельной работы студентов состоят прежде всего в том, чтобы:

- закреплять и расширять знания и умения, полученные в часы аудиторных занятий;
- формировать умения и навыки самообразования;
- развивать познавательную активность, самостоятельность мышления и творческие способности обучающихся.

Учебный процесс предполагает самостоятельную работу студента по углубленному изучению курса «Организация работы рекламных агентств» и освоению необходимых навыков работы исследователя. Самостоятельная работа по дисциплине «Организация работы рекламных агентств» включает:

- 1) текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- 2) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);
- 3) подготовку рефератов / контрольных работ;
- 4) подготовку к собеседованию, коллоквиуму;
- 5) подготовку к экзамену.

### Методические указания по подготовке рефератов / контрольных работ по дисциплине «Организация работы рекламных агентств»

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Организация работы рекламных агентств» предполагается подготовка и защита студентами рефератов и контрольных работ.

Реферат - это краткое изложение содержания первичного документа (книги, статьи, неопубликованных материалов) или результатов научно-исследовательских работ. Реферат является одним из видов научно-исследовательской работы студента. В нем должно найти отражение следующее: уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками. Реферат свидетельствует об информационной культуре, интеллектуальном уровне студента, характеризует его самостоятельные навыки и умения.

Структура реферата включает следующие элементы:

1. Содержание.
2. Введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). Цель и задачи работы.
3. Обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные положения рассматриваемых произведений).

4. Формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему.
5. Выводы и предложения.
6. Литература.

На усмотрение автора в реферате могут быть разработаны отдельные тематические главы, параграфы, в которых анализируется соответствующая литература. Список литературы в реферате имеет важное значение, поскольку он отражает степень разработанности темы в литературе.

Контрольная работа выполняется студентами на основе самостоятельного изучения рекомендованной литературы, с целью систематизации, закрепления и расширения теоретических знаний, развития творческих способностей студентов, овладения навыками самостоятельной работы с научной, научно-методической, нормативно-правовой литературой, формирования умений анализировать и отвечать на вопросы, поставленные темой работы, делать выводы на основе проведенного анализа. Работы приобщают также студентов к научно-исследовательской деятельности, играют важную роль в их профессиональной подготовке.

Важнейшими требованиями к контрольной работе как к исследованию определенной проблемы являются:

- применение общих и специальных методов научного исследования;
- умение работать с социально-политической, экономической и социологической литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу;
- достаточно высокий теоретический уровень;
- способность самостоятельно, последовательно, аргументировано излагать изученный материал, критически осмысливать изученные источники.

Процесс подготовки работы можно подразделить на следующие этапы: выбор темы; общее ознакомление с литературой; составление библиографии; углубленное изучение источников; составление плана; оформление готовой работы.

Одним из условий успешного проведения занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, защите докладов, рефератов, контрольных работ студентами. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не слишком регламентированными.

Перечень требований к любому выступлению студента:

- 1) связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- 2) раскрытие сущности проблемы;
- 3) методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

#### **Методические указания по подготовке к собеседованию и коллоквиуму по дисциплине «Организация работы рекламных агентств»**

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Организация работы рекламных агентств» предполагается подготовка к проведению собеседований и коллоквиума.

Индивидуальное собеседование направлено на всестороннюю оценку преподавателем знаний обучающихся по пройденной теме, проверку качества усвоения учебного материала, степени формирования навыков и умений самостоятельной работы обучающихся, а также на своевременное оказание индивидуальной, учебно-методической помощи обучающимся, активизацию их учебной работы при изучении наиболее сложных проблем и вопросов курса.

Задание к индивидуальному собеседованию выдается заблаговременно.

Готовиться к индивидуальному собеседованию необходимо исключительно по обозначенным в задании вопросам, используя при этом конспект лекции и указанную литературу по теме. Следует иметь ввиду ограниченность времени собеседования, поэтому рекомендуется заблаговременно продумать ответы (приготовить тезисы или конспект) по каждому вопросу.

Индивидуальное собеседование проводится в форме устных ответов с каждым обучающимся отдельно. Каждому обучающемуся назначается один вопрос. Времени на

подготовку не отводится. Ответ должен быть содержательным, лаконичным, по существу вопроса с возможным обращением (но не зачитыванием) обучающегося к подготовленным материалам.

В случае необходимости преподаватель задает уточняющие вопросы с целью определения глубины усвоения материала. После ответа обучающегося преподаватель делает краткий анализ ответа и выставляет оценку (в баллах).

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении индивидуального собеседования: степень усвоения учебного материала; научно-методический уровень ответа; связь с проблематикой современности и через призму предстоящей профессиональной деятельности.

Коллоквиум – форма промежуточного контроля знаний студентов, которая проводится в виде группового собеседования преподавателя и студентов по самостоятельно подготовленным студентами темам.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе изучения учебной и научной литературы.

На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. От студента требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- знание разных точек зрения, высказанных в литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение аргументировать.

Коллоквиум – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студентов в процессе изучения данного источника.

Подготовка к коллоквиуму включает в себя изучение рекомендованной литературы и конспектирование важнейших источников (по необходимости). Коллоквиум проводится в форме беседы в небольших группах (3-5 человек). Если студент, участвующий в коллоквиуме в группе студентов, не отвечает на поставленный вопрос, то преподаватель может его адресовать другим студентам, сдающим коллоквиум по данной работе.

### **6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

#### ***Контроль освоения компетенций***

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 1. Рынок рекламы и его основные субъекты	ОПК-2
2	Собеседование, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 2. Классификация рекламных агентств	ОПК-2, ПК-15
3	Собеседование, коллоквиум, проверка рефератов, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 3. Структура рекламного агентства	ПК-1, ПК-15
4	Собеседование, проверка отчетов по лабораторным работам	Тема 4 Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя	ПК-2, ПК-15

### ***Демонстрационный вариант теста***

1. Оплаченный рекламодателем процесс, включающий организацию взаимодействия между заказчиком услуги и ее производителем, процесс приведения информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, процесс организации и осуществления распространения рекламной информации – это:

- а) рекламная кампания;
- б) рекламное сообщение;
- в) рекламная услуга;
- г) рынок рекламы.

2. Экономические взаимоотношения между основными субъектами рынка рекламы координируются через:

- а) технологии производства рекламы;
- б) механизм ценообразования на рынке рекламы;
- в) способы продвижения;
- г) личные договоренности.

3. Заказ рекламодателя на разработку, изготовление и размещение рекламы обеспечивает реализацию:

- а) рынокообразующей функции;
- б) целевой функции;
- в) эвристической функции;
- г) координирующей функции.

#### ***Вопросы для собеседования №1***

- 1. Проанализируйте современные тенденции развития рынка рекламы в России.
- 2. Перечислите и охарактеризуйте основные субъекты рынка рекламы.
- 3. Сравните деятельность полносервисных и специализированных рекламных агентств.
- 4. Что собой представляют медийные агентства «полного цикла»?
- 5. Каковы предпосылки возникновения сетевых рекламных агентств?

#### ***Вопросы для собеседования №2***

- 1. Какие подразделения входят в состав рекламного агентства полного цикла?
- 2. В чем заключается принцип работы «одного окна» в деятельности отдела по работе с клиентами?
- 3. Перечислите основные должности в отделе по работе со СМИ.
- 4. В чем заключается смысл творческого подхода к рекламной деятельности?
- 5. Проанализируйте особенности производства аудиовизуальной рекламы.

#### ***Вопросы для собеседования №3***

- 1. Перечислите критерии выбора рекламного агентства. Выберите и обоснуйте наиболее значимые из них.
- 2. Каковы базовые требования к составлению задания на тендер?
- 3. На каких основных позициях строится договор между рекламным агентством и рекламодателем?
- 4. В чем состоят основные причины неудовлетворенности клиента предоставляемыми услугами со стороны рекламного агентства?
- 5. Каким образом происходит выбор формы агентского вознаграждения?

#### ***Вопросы для коллоквиума***

- 1. Перечислите и охарактеризуйте основные технологии печати. Что влияет на выбор технологии печати?

2. В чем заключается специфика производства аудиовизуальной рекламы?
3. Каковы основные функции и цели BTL-отдела в рекламном агентстве?
4. Перечислите форматы BTL-мероприятий, применяемых рекламными агентствами.
5. Какие специалисты входят в состав BTL-отдела в рекламном агентстве?
6. Поясните термин «таинственный покупатель». Приведите примеры действий таких людей.

### ***Темы рефератов***

1. Классификация видов и средств рекламы.
2. Этапы разработки рекламного обращения.
3. Принципы составления рекламных текстов.
4. Выбор рекламной стратегии продвижения организации.
5. Основные средства распространения рекламы.
6. Уровни регулирования рекламной деятельности.
7. Международный Кодекс Рекламной практики.
8. Региональный уровень регулирования рекламного бизнеса.
9. Особенности современного рынка рекламы в России.
10. Структура и направления деятельности рекламного агентства полного цикла.
11. Специализированные рекламные агентства.
12. Правила создания наружной рекламы.
13. Российский рынок наружной рекламы.
14. Российский рынок печатной рекламы.
15. Российский рынок интернет-рекламы.
16. Реклама на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара).
17. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
18. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (на примере конкретного товара).
19. Психологическое воздействие рекламы на потребителя.
20. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
21. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
22. Позиционирование и его роль в рекламной деятельности организации.
23. Особенности и возможности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
24. Влияние факторов рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
25. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
26. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
27. Роль стратегии позиционирования торговых марок в рекламной деятельности организации.
28. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
29. Подходы к организации работы рекламных агентств.
30. Регулирование деятельности рекламных агентств.

### ***Темы контрольных работ***

1. Основные тенденции современного рынка рекламы.
2. Крупнейшие российские и зарубежные рекламные агентства.
3. Особенности функционального построения рекламного отдела и рекламного агентства.
4. Виды рекламных агентств.
5. Психология клиента и грамотное построение отношений с заказчиком рекламного агентства.
6. Корпоративная культура в рекламном агентстве.
7. Ведение документов в рекламном агентстве.
8. Составление баз данных целевых аудиторий и СМИ.

9. Медиапланирование в деятельности рекламного агентства.
10. Взаимодействие рекламных агентств и СМИ.
11. Мониторинг состояния информационной среды.
12. Особенности создания и размещения рекламных сообщений.
13. Размещение рекламы в прессе.
14. Размещение рекламы на телевидении.
15. Размещение рекламы на радио.
16. Функциональные принципы построения рекламного агентства.
17. Способы оценки эффективности деятельности рекламного агентства.
18. Бюджет рекламного агентства: методики его построения.
19. Интернет-коммуникации рекламного агентства.
20. Самореклама в деятельности рекламного агентства.

### ***Вопросы и задания к экзамену***

1. Понятие, функции и инфраструктура рынка рекламы.
2. Субъекты рынка рекламы.
3. Рекламные услуги и их виды.
4. Рекламодатели как субъект рынка рекламы.
5. Рекламопроизводители как субъект рынка рекламы.
6. Основные причины развития и распространения рекламных агентств.
7. Рекламораспространители как субъект рынка рекламы.
8. Потребители рекламы как субъект рынка рекламы.
9. Основные критерии классификации рекламных агентств.
10. Полносервисные рекламные агентства.
11. Специализированные рекламные агентства.
12. Медийные рекламные агентства.
13. Сетевые рекламные агентства: предпосылки возникновения, понятие, условия эффективной работы.
14. Процессы интеграции и концентрации на современном рынке рекламы.
15. Причины развития глобальных рекламных холдинговых групп.
16. Внутрифирменные («домашние») рекламные агентства: понятие, преимущества и недостатки деятельности.
17. Базовая структура агентства полного цикла.
18. Выбор рекламного агентства рекламодателем: основные критерии.
19. Организация совместной деятельности рекламного агентства и рекламодателя.
20. Деловые отношения рекламного агентства и рекламодателя.
21. Составьте подробную схему взаимодействия основных субъектов рынка рекламы.
22. Проведите сравнительный анализ деятельности полносервисных и специализированных рекламных агентств, выделите критерии сходства и различия. Результаты занесите в сводную таблицу.
23. Смоделируйте несколько ситуаций, в ходе которых рекламодатель обращается с заказом в рекламные агентства различных типов (кроме РА полного цикла).
24. Распределите обязанности сотрудников отдела по работе с клиентами, если в данном отделе работает семь человек. Составьте иерархическую структуру отдела.
25. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую особенности матричной и линейно-функциональной структуры построения творческого отдела РА.
26. Приведите примеры успешно реализованных творческих идей и проанализируйте их в соответствии с определением данного понятия.
27. Выберите рекламный продукт и распределите в порядке приоритетности использования шесть основных творческих подходов к рекламе данного продукта. Обоснуйте свое решение.
28. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую преимущества и недостатки основных технологий печати.

29. Смоделируйте и опишите ситуацию выбора рекламодателем одного из нескольких рекламных агентств, каждое из которых обладает рядом преимуществ перед другими. Обоснуйте сделанный выбор.

30. Составьте и заполните сводную таблицу, отражающую преимущества и недостатки основных формы оплаты услуг рекламного агентства.

31. Разработайте организационную структуру рекламного агентства заданного вида.

32. Составьте календарный план-график выхода рекламных сообщений с указанием наименований СМИ, дат, объемов / форматов / продолжительности сообщений для заданной организации.

33. Предложите варианты формулировки творческих идей для заданной организации на основе метода «мозгового штурма».

34. Предложите варианты использования авторского приема Жака Сегела для создания рекламы заданного продукта (товара / услуги).

35. Разработайте критерии оценки и предложите способы тестирования идей, выполненных в виде предварительных рекламных материалов.

36. Выберите наиболее оптимальные ВТЛ-мероприятия формата «consumer promotion», которые необходимо организовать в сложившейся ситуации.

37. Выберите наиболее оптимальные ВТЛ-мероприятия формата «trade promotion», которые необходимо организовать в сложившейся ситуации.

38. Разработайте Creative Brief для рекламного агентства.

39. Разработайте Media Brief для рекламного агентства.

40. Разработайте BTL Brief для рекламного агентства

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Организация работы рекламных агентств»**

### **а) основная литература:**

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов / Н. А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 175 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390918>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377209>

3. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и К, 2016. – 512 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>

4. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2015. – 260 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046>

5. Маркетинг рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 144 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 335 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>

### **б) дополнительная литература:**

1. Васильев, Г.А Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с. – 30 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=13545](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=13545)

2. Голядкин, Н.А. Творческая реклама: учебное пособие / Н. А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 172 с. – 5 экз. – Режим доступа: <http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi->



[bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=12802](http://bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=12802)

3. Ермаков, В.В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие / В. В. Ермаков. – М.: Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2004. – 184 с. – 5 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=4808](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=4808)

4. Морозова, И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивых идей : учеб. пособие / И. Г. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с. – 20 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=4958](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=4958)

5. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-метод. пособие / А. М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 192 с. – 30 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=13547](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=13547)

6. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Л. М. Дмитриева, Н.А. Анашкина. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с. – 13 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=7362](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=7362)

7. Ромат, Е.В. Реклама: учебное пособие / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с. – 25 экз. – Режим доступа: [http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r\\_91/cgiirbis\\_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL\\_PRINT&S21FMT=fullw\\_print&C21COM=F&Z21MFN=8194](http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=8194)

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Рекламная и маркетинговая сеть: <http://www.adverman.com>
2. Бизнес-портал AUP.Ru: <http://www.aup.ru>
3. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы»: <http://adindustry.ru>
4. Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR: <http://www.advertology.ru>
5. Журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»: <http://www.advi.ru>
6. Библиотека публикаций российских периодических изданий: <http://www.public.ru>
7. Новостная лента: <http://www.lenta.ru>
8. Информационный портал по PR и рекламе: <http://www.prinfo.ru>
9. Библиотека Российской академии наук (БАН): <http://www.rasl.ru>
10. Информационная система «Национальная электронная библиотека»: <http://нэб.пф/>
11. Электронная библиотека «Научное наследие России»: <http://e-heritage.ru/index.html>

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В учебном процессе для освоения дисциплины «Организация работы рекламных агентств» необходимо:

- для проведения лекционных, лабораторных и практических занятий: аудитории с комплектом учебной мебели;
- для самостоятельной работы: аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза;
- лицензионное ПО Microsoft Office, Microsoft Windows.

Рабочая программа дисциплины «Организация работы рекламных агентств» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составили:

к.и.н., доцент



А.Ю. Питерова

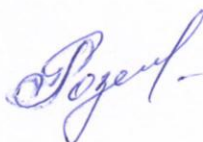
**Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.**

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1

от « 31 » августа 2016 года

Зав. кафедрой




Н.В. Розенберг

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой

«Философия и социальные коммуникации»

д. филос. н., доцент Розенберг Н.В.

  
\_\_\_\_\_

(подпись, дата)


Программа одобрена методической комиссией юридического факультета (института)

Протокол № 1

от « 6 » сентября 2016 года

Председатель методической комиссии  
юридического факультета (института)

д. ю. н., проф. Романовский Г.Б.

  
\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			замененных	новых	аннулированных
2017-2018	Пр. №1 от 31.08.17	Изменены вопросы к экзамену	13	—	—
2018-19	пр. №1 от 31.08.18	Изменены темы рефератов	14	—	—
2019-20	Пр. №1 от 2.09.19	Изменен кет	—	—	—

На основании приказа ректора № 929/0 от 30.08.2019г. Юридический факультет переименован в Юридический институт.