

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение опыта взаимодействия рекламного агентства и клиента.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов практических навыков планирования, проведения и анализа результатов рекламных (коммуникационных) кампаний как в роли клиента, так и в роли агентства.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Организация работы отделов рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности; УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей; УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи; УК-6.4 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний; УК-6.5 Анализирует основные возможности и инструменты непрерывного образования применительно к собственным интересам и потребностям с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; УК-6.6 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста; УК-6.7 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения;
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.1 Обладает представлениями о принципах недискриминационного взаимодействия при коммуникации в различных сферах жизнедеятельности, с учетом социально-психологических особенностей лиц с ограниченными возможностями здоровья; УК-9.2 Планирует и осуществляет профессиональную деятельность с лицами, имеющими инвалидность или ограниченные возможности здоровья; УК-9.3 Взаимодействует с лицами, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность, в социальной и профессиональной сферах;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению,	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-9	Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	Русский язык и культура речи;	Преддипломная практика;
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Учебная практика; Основы менеджмента; <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i></p>	
ПК-4	<p>Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> Основы менеджмента; Социология; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Основы создания медиатекстов**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> Производственная (ознакомительная) практика; Учебная практика;</p>	<p>Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; Медиапланирование; Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация работы отделов рекламы» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Функциональная структура	1.1	Структура рекламного агентства.	Схема рекламной кампании. Виды агентства. Бриф.	ЛК, СЗ
		1.2	Объём, структура и динамика российского рынка рекламы.	Мировой рекламный рынок. Рейтинги российских медиа агентств и рекламодателей	ЛК, СЗ
Раздел 2	Основные направления	2.1	ООН (наружная реклама)	ООН: медиапланирование и закупка инвентаря (тендеры, договоры), разрешительная работа с муниципалитетами/владельцами, продакшн макетов и материалов, логистика/монтаж/сервис, безопасность и контроль качества (фотоотчёты, мониторинг выхода). Управление бюджетом и KPI (охват/OTS, частота, видимость), гео- и трафик-аналитика для размещений, координация подрядчиков и отчетность перед стейкхолдерами.	ЛК, СЗ
		2.2	BTL	BTL: планирование механик (промо, дегустации, мерчандайзинг, ивенты), подбор/обучение персонала и мотивация, производство POSM, скрипты и чек-листы, разрешения и логистика, контроль выкладки/выхода, соблюдение ТТ и брендинга. Операционное управление бюджетом и KPI (контакты, конверсия, продажи, охват), сбор данных/лидов и отчетность, оценка ROI, координация подрядчиков и интеграция с ATL/цифрой.	ЛК, СЗ
		2.3	ТВ	ТВ: стратегическое медиапланирование (целевые GRP/TRP, частота, сплит по каналам/дням), закупка инвентаря и спонсорств, продакшн роликов и адаптаций, клиренсы (право, Эфир/ЕАС), трафик-доставка материалов, комплаенс с регламентами вещателей. Пост-бай аудит и оптимизация (факт vs план, рейтинги, CPP/CPT), контроль качества выхода, управление бюджетом и KPI, координация с креативом/PR/цифрой и отчетность стейкхолдерам.	ЛК, СЗ
		2.4	Креатив	Креатив: управление процессом от брифа и инсайтов до концепций, копирайтинга/арт-дирекции, прототипов и тестирования; бренд-гардианство (гайдлайны, тон, единый визуал), ревью-гейты и согласования с медиа/PR/правом/продакшеном, ведение пайплайна и DAM. KPI и операция: эффективность (brand lift, продажи,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				вовлечение), качество и срок/бюджет, ретро и оптимизация, подготовка мастеров/адаптаций и масштабирование кросс-канальных кампаний.	
		2.5	Digital	Digital: стратегия и медиаплан (каналы, форматы, воронка, аудитории/сегменты), продакшн креативов, сетап/трафик кампаний, martech-стек (CMP/DMP/CDP/CRM/MA), трекинг (UTM, пиксели, сервер-сайд), бренд-безопасность и модерации. Оптимизация по данным (A/B, MMM/MTA), отчетность и дашборды, управление бюджетом и KPI (CPA/ROAS/LTV), соблюдение приватности/политик платформ, agile-процессы и координация с креативом/PR/продажами.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Актуальные особенности	3.1	Финансы	Финансы: бюджетирование и прогноз (ОРЕХ/CAPEX, медиапланы), кэш-флоу, договоры и закупки, контроль затрат и акруалы, P&L/центры затрат, налоговые/комплаенс-требования. KPI и аналитика эффективности (CPA/CPP/ROAS/ROMI), управленческая отчетность и дашборды, процедуры согласований, риск-менеджмент и аудит.	ЛК, СЗ
		3.2	АКАР	Отраслевые стандарты и классификаторы (услуги, медиасегменты, KPI), методики измерений и отчетность рынка, тендерные практики, кодексы этики и саморегулирование, обучение/сертификация. Координация участников рынка и взаимодействие с регуляторами для унификации процессов и повышения прозрачности.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	17 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран – 2 шт. 101 Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт. 27 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 Учебная аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. Конф.зал Учебная аудитория Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование.
Для самостоятельной	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	Ауд. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH

работы	проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
--------	---	--

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 21.12.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004. ¶
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001
4. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора.- М., 2007
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
6. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003
7. Игнатьев, Д., Бекетов, А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблшер, 2002.
8. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
9. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003. ¶
10. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба.- М., 2009
11. Курицкий, Б. Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997. ¶
12. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату
13. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.¶
14. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
15. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.¶
16. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.¶
17. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003¶
18. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.¶

19. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93¶
20. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
21. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.¶
22. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.¶
23. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994. ¶
24. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007¶
25. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.¶
26. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.¶
27. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995. ¶
28. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.
29. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны. пер. с англ [Электронный ресурс]. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. 288 с. ISBN 978-5-4461-1347-7 URL: https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=484028&idb=0
30. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование: битва за умы. пер. с англ. : Новое изд [Электронный ресурс]. - СПб. : Питер, 2018. 313 с. ISBN 978-5-469-02960-5 URL: https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=462930&idb=0
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Троицкий мост»
 2. Базы данных и поисковые системы
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:*
1. Курс лекций по дисциплине «Организация работы отделов рекламы».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Туманян Армен

Георгиевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.