

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2026 12:45:44
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ АГЕНТСТВА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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):

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 12 тем и направлена на изучение следующих задач: сформировать у студентов представления о процессах оперативного планирования; сформировать у студентов навыки оперативного контроля работы отделов рекламы и связей с общественностью; сформировать у студентов навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; сформировать у студентов умения оценить эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов знаний об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью» 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)
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу; ПК-3.2 Отслеживать результаты работы рекламного и/или PR-агентства (подразделения) и оценивать ее эффективность по профессиональным индикаторам;
ПК-4	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	ПК-4.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 агентства рекламы и связей с общественностью».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Управление рекламным агентством и связями с общественностью; Управление предприятием в инфокоммуникациях**; Организация работы пресс-службы**;	Преддипломная практика;
ПК-4	Способен создавать	Внутрикорпоративные	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	коммуникации; Политические коммуникации; Научно-исследовательская работа;	

* - 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 агентства рекламы и связей с общественностью» составляет «3» 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)
			3
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47		47
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Введение в дисциплину.	1.1	История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России.	История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России.	ЛК, СЗ
		1.2	Основные профессиональные термины и понятия.	Основные профессиональные термины и понятия.	ЛК, СЗ
		1.3	Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.	Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях.	ЛК, СЗ
		1.4	Классификация информационных услуг.	Классификация информационных услуг.	ЛК, СЗ
		1.5	Национальные и международные PR –ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.	Национальные и международные PR –ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Отделы рекламы в компаниях: практическая деятельность.	2.1	Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты.	Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты.	ЛК, СЗ
		2.2	Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.	Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.	ЛК, СЗ
		2.3	Формы и методы	Формы и методы работы отделов рекламы со СМИ, общественностью и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			работы отделов рекламы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	политическими организациями.	
		2.4	Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.	Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.	ЛК, СЗ
		2.5	Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности прессслужб (отделов рекламы).	Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности прессслужб (отделов рекламы).	ЛК, СЗ
		2.6	Технология работы с информацией.	Технология работы с информацией.	ЛК, СЗ
		2.7	Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы).	Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы).	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.	Демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	Демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

2. 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. - ISBN 978-5-394-02549-5. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0

Дополнительная литература:

- Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
- Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- Гнетов А.И. Современная пресс-служба: Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 414 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4: 200.00.
- Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - М., 2007.
- Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007.
- Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
- Игнатьев Д., Бекетов А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
- Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
- Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
- Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003.
- Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М., 2009.

13. Курицкий Б.Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997.
14. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М., 2001.
15. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
17. Реклама и связи с общественностью. Учебное пособие. СПб., 2004.
18. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003
19. Репьев А.Л. Мудрый рекламодаватель. — М.: ЭКСМО, 2005.
20. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
21. Синяев В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг. - 2003.- №2. - С. 86-93.
22. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
23. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
24. 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.
25. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
26. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007.
27. Чумиков А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
28. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
29. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
30. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью».

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность

Подпись

Савастенко Р.А.

Фамилия И.О