

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.05</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>6 семестр - 6;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>216 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>6 семестр - 4 часа;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>6 семестр - 12 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>6 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>6 семестр - 197,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b>	
<b>Семинар</b>	
<b>Контрольная работа</b>	
<b>Тренинг</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>6 семестр - 0,5 часа;</b>

**Москва 2025**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

М.В. Вовк

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** 1) сформировать знания об управлении и организации работы рекламных служб фирм и организаций;  
2) сформировать представления о процессах оперативного планирования;  
3) сформировать навыки оперативного контроля работой отделов рекламы;  
4) сформировать навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;  
5) сформировать умения оценить эффективность рекламной деятельности.

### Задачи дисциплины

- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы;
- изучение роли и функций отдела рекламы в системе менеджмента организации;
- изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы;
- изучения принципов планирования работы отдела рекламы и составление бюджета;
- изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы в современных организациях.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	знать: - основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом; - практические особенности функционирования отделов рекламы в современных организациях.; - специфику взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями организации; - роль и функции отдела рекламы в организации; - организационную структуру предприятия и место в ней отдела рекламы.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации	ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии	уметь: - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность, оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; - выработать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации,

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности; - осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников отдела рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
- знать принципы организации и оперативного планирования деятельности отдела рекламы
- знать особенности связи работы отдела рекламы и деятельности фирмы или организации
- уметь выполнять действия, связанные с организацией и оперативным планированием деятельности сотрудников отдела рекламы
- уметь создавать образцы рекламной продукции требуемого формата

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе	31.8	6	0.3	-	1.5	-	-	-	-	-	30	-	<p><b><u>Подготовка реферата:</u></b> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты:  <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>                      [3], стр. 5-34                      [9], стр. 17 - 29                      [10], стр. 17 - 19</p>
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.	10.6		0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
1.2	Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы	10.6		0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
1.3	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе	10.6		0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
2	Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование.	32.0		0.5	-	1.5	-	-	-	-	-	30	-	

	Исследовательское направление.												представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 8-37 [9], стр. 8 - 19 [10], стр. 6-9
2.1	Методы исследования	10.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.	10.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
2.3	Планирование работы рекламного отдела	10.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
3	Творческое направление деятельности рекламного отдела: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе	28.1	0.6	-	1.5	-	-	-	-	-	26	-	<b><u>Подготовка доклада, выступления:</u></b> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты: <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
3.1	Методы создания креатива	10.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	
3.2	Копирайтинг в рекламе	10.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	10	-	<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
3.3	Работа с визуальной составляющей	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	[5], стр. 107-129 [6], стр. 87-99 [8], стр. 112 - 137 [10], стр. 4-7
4	Медиарилейшнз	13.4	0.4	-	1.0	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b>
4.1	Работа отдела рекламы со СМИ.	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	Изучение материалов по разделу Медиарилейшнз и подготовка к контрольной работе
4.2	Визуальное оформление исходящих от организации в СМИ документов	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр. 61-78 [3], стр. 98-110 [10], стр. 20 - 24
5	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы	13.4	0.4	-	1.0	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы"
5.1	Переговоры в работе	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>

	отделов рекламы												[1], стр.36-60 [9], стр. 96 - 100 [10], стр. 3-5
5.2	Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	13.4	0.4	-	1.0	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Оценка эффективности рекламной деятельности" <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
6.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	[1], стр. 340-356 [4], стр. 110-136 [5], стр. 206-225
6.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
7	Управление проектами в рамках работы отдела рекламы	13.4	0.4	-	1.0	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Управление проектами в рамках работы отдела рекламы" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
7.1	Метод Waterfall ("водопад"/"каскадная")	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
7.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	[2], стр. 146-174 [4], стр. 16-38
8	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы"
8.1	Стратегии отражения словесной атаки в ситуациях взаимодействия с заказчиком	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	
9	Работа рекламщика с	13.9	0.4	-	1.5	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b>

	различными средствами распространения рекламы.												Повторение материала по разделу "Работа рекламщика с различными средствами распространения рекламы. . ." <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
9.1	Формы передачи рекламной информации.	7.2	0.2	-	1	-	-	-	-	-	6	-	[2], стр. 287-298
9.2	Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	[3], стр. 111-136 [5], стр. 167-196 [7], стр. 20 - 37 [8], стр. 40 - 68
10	Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.	13.9	0.4	-	1.5	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты."
10.1	Законы РФ о рекламе	6.7	0.2	-	0.5	-	-	-	-	-	6	-	<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>
10.2	Виды кодексов профессионального поведения	7.2	0.2	-	1	-	-	-	-	-	6	-	[4], стр.130-139 [5], стр. 416-436 [7], стр. 14 - 19 [8], стр. 27-38
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>216.0</b>	<b>4.0</b>	-	<b>12.0</b>	-	<b>2</b>	-	-	<b>0.5</b>	<b>164</b>	<b>33.5</b>	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>216.0</b>	<b>4.0</b>	-	<b>12.0</b>		<b>2</b>		-	<b>0.5</b>	<b>197.5</b>		

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

### **3.2 Краткое содержание разделов**

#### 1. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе

1.1. Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы. Обязанности отдела рекламы. Структура, штат и обязанности сотрудников. Комплексные задачи отдела рекламы. Основные функции деятельности работников отдела рекламы.

1.2. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы  
Собственное рекламное подразделение и аутсорсинг. Взаимодействия с другими отделами организации. Должностная инструкция рекламного отдела.

1.3. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе  
Управление рекламным подразделением: особенности. Подотчетность сотрудников отдела рекламы топ-менеджменту. Планирование деятельности отдела рекламы. Стратегический подход. Бюджет отдела рекламы.

#### 2. Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.

2.1. Методы исследования  
Качественные и количественные методы сбора информации.. Планирование и организация исследований.. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных.. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования..

2.2. Подготовка отчета и порядок его представления.  
Формы и структура отчёта. Использование отчёта об исследованиях в работе рекламного отдела и организации в целом.

2.3. Планирование работы рекламного отдела  
Параметры планирования. Факторы, влияющие на планирование.

#### 3. Творческое направление деятельности рекламного отдела: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе

3.1. Методы создания креатива  
Креативное решение проблем, стоящих перед сотрудниками отдела рекламы. Метод фокальных объектов и метод аналогий, или синектика: возможности применения в разных сферах.

3.2. Копирайтинг в рекламе  
Возможности использования копирайтинга в работе отдела рекламы. Правила написания рекламных текстов.

3.3. Работа с визуальной составляющей  
Правила композиции в рекламном продукте. Цвет, психология цвета, цветовой круг Иттена и правила сочетания цветов в рекламе и брендинге. Психология шрифтов. Способы

представления визуального контента в рекламе: иллюстрация, креолизованный текст, коллаж, рисунок, комикс.

#### 4. Медиарилейнз

##### 4.1. Работа отдела рекламы со СМИ.

Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ. Основные задачи ответственного за связь с масс-медиа.

##### 4.2. Визуальное оформление исходящих от организации в СМИ документов

Концептуальные варианты текстов для СМИ от организации. Визуальные решения для текстов, предназначенных для СМИ.

#### 5. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы

##### 5.1. Переговоры в работе отделов рекламы

Модели переговоров. Правила ведения переговоров в различных моделях. Темы для переговоров в работе отделов рекламы.

##### 5.2. Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы

Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации. Конфликтология.

#### 6. Оценка эффективности рекламной деятельности

##### 6.1. Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Изменение позиций бренда: Оценка изменения ключевых характеристик бренда Оценка изменения восприятия характеристик бренда Коммерческая эффективность рекламной кампании - Оценка влияния рекламной кампании на продажи продукта/услуги Оценка силы связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой Эффективность медиаканалов и рекламных материалов Оценка эффективности различных медиа-каналов при проведении рекламной кампании Оценка восприятия потребителями ключевой идеи рекламного сообщения Оценка интерпретации потребителями ключевой идеи рекламного сообщения. Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Основные показатели эффективности на уровне восприятия, на уровне отношения и на поведенческом уровне. Оценка социальной эффективности рекламы. ..

##### 6.2. Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Эмоционально-аффективный фактор в восприятии результатов рекламной и PR-деятельности.

#### 7. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы

##### 7.1. Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)

Особенности работы. Возможности применения.

##### 7.2. Метод Agile и его ответвление – Scrum

Особенности метода. Сферы применения.

#### 8. Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы

8.1. Стратегии отражения словесной атаки в ситуациях взаимодействия с заказчиком  
Стратегия отражения словесной атаки "трёх Т". Стратегия отражения словесной атаки "Эмоциональная жёлтая карточка". Стратегия отражения словесной атаки "Бумеранг".  
Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования в работе специалиста по рекламе. Шаблоны ответов на словесные атаки. Упражнения в остроумии.

### 9. Работа рекламщика с различными средствами распространения рекламы.

9.1. Формы передачи рекламной информации.  
Классификация средств рекламы..

9.2. Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.  
Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы. Особенности разработки рекламы с учетом различных рекламных носителей: распределение функций между сотрудниками отдела рекламы.

### 10. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.

10.1. Законы РФ о рекламе  
«О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

10.2. Виды кодексов профессионального поведения  
Российские и международные рекламные кодексы..

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы;
2. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы;
3. Оценка эффективности рекламной деятельности;
4. Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы;
5. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы.  
Переговоры в работе отделов рекламы;
6. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций;
7. Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование.  
Исследовательское направление..

### **3.4. Темы лабораторных работ** не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление."

3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиарилейшнз"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы"
6. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Оценка эффективности рекламной деятельности"
7. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Управление проектами в рамках работы отдела рекламы"
8. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы"
9. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Работа рекламщика с различными средствами распространения рекламы. . ."
10. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты."

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)										Оценочное средство (тип и наименование)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<b>Знать:</b>													
организационную структуру предприятия и место в ней отдела рекламы	ИД-1ПК-1		+		+	+							Семинар/Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.
роль и функции отдела рекламы в организации	ИД-1ПК-1			+							+	+	Контрольная работа/Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций
специфику взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями организации	ИД-1ПК-1	+	+		+	+							Контрольная работа/Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы
практические особенности функционирования отделов рекламы в современных организациях.	ИД-1ПК-1	+	+	+	+				+			+	Тренинг/Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы Семинар/Управление проектами в рамках работы отдела рекламы
основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом	ИД-1ПК-1										+		Семинар/Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы
<b>Уметь:</b>													
осуществлять работу по повышению квалификации	ИД-3ПК-1	+										+	Контрольная работа/Творческое

и общего культурного и профессионального уровня сотрудников отдела рекламы												направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций
вырабатывать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	ИД-3ПК-1			+	+	+	+	+	+			Контрольная работа/Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы  Семинар/Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.  Тренинг/Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы  Семинар/Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы
находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность, оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях	ИД-3ПК-1				+	+	+				+	Контрольная работа/Оценка эффективности рекламной деятельности  Семинар/Управление проектами в рамках работы отдела рекламы

## **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

#### **6 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы (Контрольная работа)
2. Оценка эффективности рекламной деятельности (Контрольная работа)
3. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы (Тренинг)

Форма реализации: Устная форма

1. Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление. (Семинар)
2. Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы (Семинар)
3. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы (Семинар)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Экзамен (Семестр №6)*

На основании суммирования оценок в БАРС и оценки за экзамен

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. А. Осипова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 381 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-013595-3.;
2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие для вузов по направлениям 37.04.01 "Психология", 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 325 с. – (Высшее образование. Магистратура). – ISBN 978-5-16-011795-9.;
3. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацун, Иркутский гос. технич. университет. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2010. – 175 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-369-00601-6.;

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М. : Форум, 2011. – 144 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-91134-264-7.;
5. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-388-00163-4.;
6. Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева, И. Г. Пендикова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 135 с. – (Азбука рекламы). – ISBN 978-5-238-01683-2.;
7. А. А. Андреева- "Психология рекламы: учебно-методическое пособие для студентов направления «Журналистика» (Дидактические материалы для самостоятельной работы)", Издательство: "Тюменский государственный университет", Тюмень, 2016 - (52 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571744>;
8. А. А. Романов, Р. В. Каптюхин- "Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие", Издательство: "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики", Москва, 2005 - (315 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>;
9. Р. А. Коршунов- "Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2012 - (129 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142377>;
10. Болдина К. А.- "Организация работы отдела по рекламе и связям с общественностью", Издательство: "ННГУ им. Н. И. Лобачевского", Нижний Новгород, 2019 - (29 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/144837>.

## **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

## **5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:**

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Журналы American Chemical Society - <https://www.acs.org/content/acs/en.html>
12. Журналы American Institute of Physics - <https://www.scitation.org/>
13. Журналы American Physical Society - <https://journals.aps.org/about>
14. База данных издательства Annual Reviews Science Collection - <https://www.annualreviews.org/>
15. База данных Association for Computing Machinery Digital Library - <https://dl.acm.org/about/content>
16. Журналы издательства Cambridge University Press - <https://www.cambridge.org/core>

17. База данных IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) - <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp?reload=true>
18. База данных Computers & Applied Sciences Complete (CASC) - <http://search.ebscohost.com>
19. База данных INSPEC на платформе компании EBSCO Publishing - <http://search.ebscohost.com>
20. Журналы Institute of Physics (IOP), Великобритания - <https://iopscience.iop.org/>
21. Журналы научного общества Optical Society of America (OSA) - <https://www.osapublishing.org/about.cfm>
22. Патентная база Orbit Intelligence компании Questel - <https://www.orbit.com/>
23. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
24. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
25. Журналы Журналы Royal Society of Chemistry - <https://pubs.rsc.org/>
26. Журналы издательства SAGE Publication (Sage) - <https://journals.sagepub.com/>
27. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
28. Журналы научного общества Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE) Digital Library - <https://www.spiedigitallibrary.org/>
29. Коллекция журналов Taylor & Francis Group - <https://www.tandfonline.com/>
30. Журналы по химии Thieme Chemistry Package компании Georg Thieme Verlag KG - <https://www.thieme-connect.com/products/all/home.html>
31. Журналы издательства Wiley - <https://onlinelibrary.wiley.com/>
32. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
33. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
34. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
35. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
36. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
37. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
38. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
39. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru; http://docs.cntd.ru/>
40. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
41. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
42. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
43. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
44. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
45. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
46. Информиио - <https://www.informio.ru/>
47. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории,	Оснащение
---------------	------------------	-----------

	<b>наименование</b>	
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Организация работы отделов рекламы

(название дисциплины)

#### 6 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление. (Семинар)
- КМ-2 Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций (Контрольная работа)
- КМ-3 Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы (Тренинг)
- КМ-4 Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы (Контрольная работа)
- КМ-5 Оценка эффективности рекламной деятельности (Контрольная работа)
- КМ-6 Управление проектами в рамках работы отдела рекламы (Семинар)
- КМ-7 Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы (Семинар)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6	КМ-7
		Неделя КМ:	2	4	6	8	12	14	16
1	Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе								
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.			+	+	+		+	
1.2	Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы				+	+		+	
1.3	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе				+			+	
2	Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.								
2.1	Методы исследования				+			+	
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.		+						
2.3	Планирование работы рекламного отдела		+		+	+		+	+

3	Творческое направление деятельности рекламного отдела: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе							
3.1	Методы создания креатива	+	+	+	+	+	+	+
3.2	Копирайтинг в рекламе		+			+	+	
3.3	Работа с визуальной составляющей		+	+			+	
4	Медиарилейшнз							
4.1	Работа отдела рекламы со СМИ.	+		+	+	+	+	+
4.2	Визуальное оформление исходящих от организации в СМИ документов			+			+	
5	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы							
5.1	Переговоры в работе отделов рекламы	+		+	+	+	+	+
5.2	Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы	+			+	+	+	
6	Оценка эффективности рекламной деятельности							
6.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+		+	+			+
6.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+		+	+			+
7	Управление проектами в рамках работы отдела рекламы							
7.1	Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+		+	+		+	+
7.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	+		+	+		+	+
8	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы							
8.1	Стратегии отражения словесной атаки в ситуациях взаимодействия с заказчиком							+
9	Работа рекламщика с различными средствами распространения рекламы.							
9.1	Формы передачи рекламной информации.		+	+			+	
9.2	Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.			+			+	

10	Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.							
10.1	Законы РФ о рекламе		+			+	+	+
10.2	Виды кодексов профессионального поведения		+			+	+	+
Вес КМ, %:		10	10	10	15	15	15	25