

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино  
*Название института*

Кафедра: Креативных индустрий  
*Название кафедры*

Автор(ы): Манукян М.А.  
*Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Дисциплина: Б1.О.13 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

Для бакалавриата:

**Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль: Реклама и связи с общественностью**

**ЕРЕВАН**

## **1. Паспорт дисциплины:**

Индекс дисциплины: Б1.О.13

Наименование и код специальности подготовки 042.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 2

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов,  
семинары –18 часов.

### **2. Аннотация**

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» включена в базовую часть профессионального цикла. В ходе изучения данной дисциплины студенты должны уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации, в том числе и с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

#### **2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)**

Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо для изучения дисциплины это: Основы маркетинга, Основы менеджмента, Социологические исследования в рекламе и СО.

#### **2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)**

В результате обучения Студент должен знать:

- Основные требования для организации работы рекламного агентства, , возможности построения вертикали управления в рекламном агентстве, понимать специфику подбора кадров , разбираться в системе менеджмента по направлениям и по проектам в рекламном агентстве.
  - Основы документооборота, договорные отношения с заказчиком и субподрядчиком рекламного агентства.
  - Экономическую эффективность рекламного агентства на разных стадиях его развития. Налогообложение рекламного бизнеса.
  - Понятие малого предприятия, ООО, ЗАО, ОАО, индивидуального предпринимателя, понятие лизинга.
  - Особенности правовых отношений в рекламной деятельности. Методы бесконфликтного бизнеса. Социальный климат рекламного агентства.
  - Основные законы о рекламе и их применение на практике.
- Студент должен уметь:**
- Разработать бизнес-идею рекламного агентства.

- Разработать ценности фирмы.
- Ориентироваться в рынке подбора кадров, составить грамотное резюме о приеме на работу.
- Заполнять договорные документы в соответствии с видом требуемых работ в рекламном агентстве.
- Анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.
- Учитывать в формировании рекламных стратегий изменения потребительской мотивации.
- Планирование финансовых показателей рекламного агентства.

**2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)**

Для успешного усвоения данной дисциплины необходимы фундаментальные знания в области делового общения, рекламной деятельности, маркетинга, массовой коммуникации и медиапланирования, менеджмента.

**3. Содержание**

**3.1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель курса** – формирование фундаментальной компетентности студентов в области организации работы рекламной деятельности и практической готовности к осуществлению профессиональных функций в сфере рекламы.

**При этом решаются основные задачи:**

Раскрыть содержание теоретических основ организации рекламной деятельности.

Сформировать базовую систему научных знаний о работе руководителя рекламного агентства, о месте психических процессов рекламной деятельности, о мотивации потребителей, а также о проблемах психологической эффективности рекламы.

Развивать аналитическое мышление студентов, умение описывать, анализировать, оценивать и прогнозировать процесс работы в рекламном агентстве.

Формировать личностную психологическую направленность, ценностные гуманистические ориентации, интерес к самостоятельному исследованию актуальных проблем в рекламном агентстве.

**3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);  
Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

### **3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)**

Общая трудоёмкость дисциплины «Организация работы рекламного агентства» согласно ГОС составляет 72 ч., предполагает 36 часов аудиторных занятий из них 18 часов лекционных и 18 семинарских занятий. Итоговый контроль знаний студентов по дисциплине предполагает проведение экзамена. Кредит дисциплины – 2.

## **4. Содержание разделов и тем дисциплины**

### **Тема 1. Организация рекламного агентства. Структура р/а, Вертикаль управления рекламным агентством**

Рекламное агентство и рекламный отдел: сходства и различия. Рекламное агентство: посредник или производитель. Вертикаль управления рекламным агентством и схемы его структурирования на разных этапах его развития. Западные модели управления рекламным агентством. Особенности организации российских рекламных агентств. Выбор рекламного агентства рекламодателем и Субподрядчика – рекламным агентством: основные подходы.

### **Тема 2. Менеджмент по направлениям и проектам в развивающемся рекламном агентстве.**

Обязанности менеджера в российском рекламном агентстве. Продакшн-менеджеры и сейлз-менеджеры. Обязанности ответственного исполнителя рекламного проекта (бренд-менеджер, экаунт-менеджер). Численность рекламного агентства. Диверсификация рекламного производства. Делегирование полномочий нижестоящим сотрудникам рекламного агентства при карьерном росте.

### **Тема 3. Документооборот в рекламном агентстве. Документирование отношений с Заказчиками и Субподрядчиками рекламного агентства. Внутренние документы рекламного агентства.**

Необходимость учета, контроля и документирования всех деловых процессов в рекламном агентстве. Основные документы, используемые в работе рекламного агентства: прайс - лист, договор, счет, накладная, акт приемки - сдачи, счет - фактура, приходный и расходный ордера, чек контрольно - кассовой машины, товарный чек, доверенность и др. Особенности документооборота при наличном и безналичном расчетах. Банковская документация, оформляемая при работе рекламного агентства. Документация, связанная с оформлением и легализацией наемных сотрудников. Документы уставные. Документы технологические: технологическая карта, бланк заказа, акты списания материалов и оборудования и т.д. Документы, нормирующие правила техники безопасности на предприятии. Опасности некорректного документооборота. Создание жесткой технологии документооборота - основа финансовой безопасности рекламного агентства.

### **Тема 4. Планирование финансовых показателей рекламного агентства.**

Оценка экономической эффективности рекламного агентства: предварительная, текущая, итоговая. Механизмы статистической и налоговой отчетности. Налогообложение рекламного бизнеса. Основные виды налогов. Федеральные и местные налоги. Принципы оптимизации налогообложения без выхода из правового поля. Налоговые льготы. Вид регистрации рекламного агентства (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, предприниматель без образования юридического лица) с точки зрения налоговой нагрузки. Малое предприятие, как форма существования небольших рекламных агентств в России. Лизинг как средство развития предприятия с одновременной минимизацией налоговых нагрузок. Планирование финансовых показателей рекламного агентства с учетом налоговой нагрузки.

#### **Тема 5. Требования к персоналу рекламного агентства.**

Принципы и методы подбора кадров в рекламные агентства: объявления о найме, рекрутинговые агентства, и т.д. Особенности профессиональной подготовки в разных отделах рекламного агентства. Базовый минимум знаний, необходимый в рекламном агентстве. Мотивация сотрудников. Причины неэффективной работы. Особенности подбора и управления креативным персоналом. Меры безопасности при приеме персонала на работу и в процессе работы. Защита от несанкционированного доступа, коммерческого шпионажа.

#### **Тема 6. Правовые основы рекламного бизнеса. Международный кодекс рекламной практики, федеральный закон «О рекламе».**

Правовые основы бизнеса. Лицензирование отдельных видов бизнеса. Особенности регулирования рекламного бизнеса в России. Наиболее важные статьи закона «О рекламе». Наиболее часто встречающиеся нарушения этого закона. Закон «Об авторском праве и смежных правах» и рекламная деятельность. Примеры правоприменения. Закон «О товарных знаках» и рекламная деятельность. Примеры правоприменения. Иные законы РФ, статьи которых касаются рекламной деятельности.

#### **Тема 7. Этика и эстетика рекламы. Методы бесконфликтного бизнеса.**

Методы и механизмы выстраивания корректных отношений с Заказчиками рекламного агентства. Письменное соглашение, статьи которого не противоречат действующему законодательству, - основа ведения бесконфликтного бизнеса. Компромисс как метод бесконфликтного бизнеса. Границы корректного компромисса. Бескомпромиссные ситуации в бизнесе. Понятие коммерческая тайна.

#### **Тема 8. Социальный климат рекламного агентства.**

Учет и контроль в рекламном агентстве с точки зрения сохранения здорового социального климата. Внешний и внутренний PR как средство стабилизации коллектива. Корпоративный дух, коллективная идея и корпоративные традиции в рекламном агентстве. Поощрения и наказания персонала с точки зрения внутреннего PR. Особенности менеджмента креативной деятельности и управление творческим коллективом.

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

Лекции по дисциплине имеют мультимедийное сопровождение. Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер.

#### **5. Теоретический блок**

## **5.1. Материалы по теоретической части курса**

### **5.1.1. Учебник (основная)**

1. **Бердышев С.** Рекламное агентство. С чего начать. М.: « Дашков и К»., 2010г.
2. **Щур Д. Л.** Персонал издательств, типографий и рекламных агентств. М.: «Финпресс»., 2010 г.
3. **Ромат Е.В.** Реклама. Теория и практика: «Питер»., 2008.
4. **Бакшт К.** Как загубить свой собственный бизнес. , «Питер»., 2008 г.
5. **Киан К.** Менеджмент на ладони.Подбор персонала – «Эксмо»., 2007 г
6. **Гольман И.** Рекламная деятельность. М.: Гелла –принт.,2004

### **5.1.2.Учебник (дополнительная)**

1. Бове К. , Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань 1995..
2. Вертячих А. Рекламист на предприятии не роскошь , а средство продвижения. Рекламные технологии. 2004.Т2 с 8.
3. Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. Рекламные технологии . М.: Гелла-Принт,2002..
4. Гольман И. PR и advertising-два метода соблазнения // Рекламные технологии. М.: Гелла-принт,2002..
5. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Реклама:теория и практика. М.:Прогресс, 1989.
6. Международный кодекс рекламной практики. Париж:Международная торговая палата,1987г.
  
7. Закон РА « О рекламе».
8. Закон РФ « О рекламе».
9. Закон РА « О товарных знаках».
10. Закон РФ « О товарных знаках».
11. Закон РА « Об авторских и смежных правах».
12. Закон РФ « Об авторских и смежных правах».
13. Лизинг при приобретении оборудования // РТ- Шире метра 2004, N4 с.3. .
14. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004 г.
15. **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы. Учебное пособие. – М., Новосибирск, 2000 г.

### **5.1.3.Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)**

6. [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
  7. <http://fif.ru>
  8. <http://bookap.by.ru>
  9. <http://ihtik.lib.ru>
  10. <http://www.psy.msu.ru/science/public>
  11. <http://www.auditorium.ru> (Библиотека, раздел Психология, Специальные разделы психологии, Психология пропаганды, рекламы и торговли)
  12. <http://www.humanities.edu.ru>
  13. <http://www.i-u.ru/biblio>
- 4. Материалы по оценке и контролю знаний**
- #### **4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**
1. В чем особенности управления российских рекламных агентств?

2. Воспроизвести схемы управления рекламным агентством на разных этапах его развития и прокомментировать их.
3. Поразмышляйте на тему: «Особенности работы Заказчика с производителем работ и посредником».
4. Деловая игра «Прием на работу» с учетом полученных студентом знаний.
5. Какие критерии выбора рекламного агентства рекламодателем вы знаете?
6. Каковы обязанности менеджера в российском рекламном агентстве?
7. Какие виды работ выполняют сэйлз и продакшн менеджеры?
8. Каковы обязанности ответственного исполнителя рекламных работ?
9. В чем состоят обязанности экаунт-менеджера и бренд менеджера?
10. Назовите еще ответственные должности в рекламном агентстве и прокомментируйте их должностные обязанности.
11. Что такое диверсификация?
12. Как осуществляется управление возросшим количеством подчиненных при карьерном росте?
13. Объясните необходимость учета контроля и документирования всех деловых процессов, происходящих в рекламном агентстве. В чем опасность ненадлежащего исполнения этих деловых обязанностей? Привести примеры.
14. Покажите на примерах общие составляющие всех договоров и их отличия в конкретных работах. В чем особенности договоров, заключаемых на использование работ с креативной составляющей?
15. Назовите основные документы, входящие в документооборот рекламного агентства.
16. Какие документы сопровождают безналичную сделку?
17. Какие документы сопровождают сделку с оплатой наличными деньгами?
18. Назовите документы, оформляемые для легализации отношений работник-работодатель.
  
19. Как уставные документы рекламного агентства могут влиять на его текущую работу?
20. В чем опасность некорректного документооборота? Приведите примеры.
21. Деловая игра «Создание должностной инструкции».
22. Что такое экономическая эффективность рекламного агентства?
23. Расчет точки безубыточности.
24. Какие виды отчетности обязано вести рекламное агентство с учетом формы его организации?
25. Как строится налогообложение рекламного бизнеса? Назовите основные налоги рекламного агентства.
26. Что такое лизинг?
27. Что такое малое предприятие?
28. Как можно оптимизировать налогообложение?
29. Поясните, в чем заключается налоговая ответственность предприятия и его должностных лиц.
30. Разберите самостоятельно пример с расчетом налоговой нагрузки малого предприятия.
31. Что такое «финансовое планирование»?
32. Назовите основные методы подбора кадров для рекламных агентств.
33. Каковы основные требования к сотрудникам рекламных агентств в зависимости от их профессиональной ориентации?
34. Как мотивируется труд сотрудников рекламного агентства?
35. В чем особенности подбора креативного персонала и управления его работой?

36. Напишите ваше собственное резюме для приема на работу в рекламное агентство.
37. Как обеспечивается экономическая безопасность предприятия при приеме на работу нового сотрудника?
38. Назовите основные законы, касающиеся рекламного бизнеса.
39. В чем отличие закона «О рекламе» от Кодекса рекламной практики?
40. Приведите несколько примеров нарушения закона «О рекламе». Каковы возможные последствия этих нарушений?
41. Приведите несколько примеров нарушений закона «Об авторских и смежных правах». Каковы возможные последствия этих нарушений?
42. Зачем нужно регистрировать товарный знак? Какие проблемы могут встретиться при его регистрации?
43. С какими правовыми проблемами может столкнуться практикующий работник рекламного агентства?
44. В чем, по вашему мнению, основа бесконфликтного бизнеса?
45. Что весомее - пункт вашего договора с партнером или нормы действующего законодательства? Прокомментируйте ответ на примерах.
46. Что может сделать договор недействительным (ничтожным)?
47. Что такое коммерческая тайна?
48. Примеры конфликтных ситуаций и их разрешение.
49. Каким образом учет и контроль в рекламном агентстве влияет на его социальный климат?
50. Что такое внутренний PR? Что такое корпоративная идея? Их роль в улучшении социального климата рекламного агентства.
51. В чем особенности управления креативным персоналом с точки зрения социального климата рекламного агентства.
52. Поразмышляйте на тему: «Поощрения и наказания в рекламном агентстве».
53. Деловая игра «Конфликт на работе».

#### **4.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ**

1. Рекламное агентство и рекламный отдел: сходства и различия.
2. Организация рекламного агентства.
3. Вертикаль управления рекламным агентством и схемы его структурирования на разных этапах его развития.
4. Менеджмент по «направлениям» и по «проектам» в малом и среднем рекламном агентстве.
5. Принципы и методы подбора кадров в рекламные агентства.
6. Особенности подбора и управления креативным персоналом в рекламном агентстве.
7. Требования к персоналу рекламного агентства.
8. Документооборот в рекламном агентстве.
9. Оценка экономической эффективности рекламного агентства: предварительная, текущая, итоговая.
10. Налогообложение рекламного бизнеса. Основные виды налогов.
11. Планирование финансовых показателей рекламного агентства с учетом налоговой нагрузки.
12. Правовые основы рекламного бизнеса в России.
13. Наиболее важные статьи закона «О рекламе».
14. Закон «Об авторском праве и смежных правах» и рекламная деятельность.
15. Закон «О товарных знаках» и рекламная деятельность.

16. Методы бесконфликтного бизнеса.
17. Социальный климат рекламного агентства.
18. Внешний и внутренний PR как средство стабилизации коллектива.
19. Корпоративный дух, корпоративная идея и корпоративные традиции в рекламном агентстве.

#### **4.3. Перечень зачетных вопросов**

1. Воспроизвести схемы управления рекламным агентством на разных этапах его развития и прокомментировать.
2. В чем состоят обязанности экаунт-менеджера и бренд менеджера?
3. Что такое диверсификация?
4. Каким образом учет и контроль в рекламном агентстве влияет на его социальный климат?
5. Что такое внутренний PR? Что такое корпоративная идея? Их роль в улучшении социального климата рекламного агентства.
6. В чем особенности управления креативным персоналом с точки зрения социального климата рекламного агентства
7. Что такое малое предприятие?
8. Поясните, в чем заключается налоговая ответственность предприятия и его должностных лиц.
9. Разберите самостоятельно пример с расчетом налоговой нагрузки малого предприятия.
10. Что такое финансовое планирование?
11. В чем отличие закона « О рекламе» от Кодекса рекламной практики?
12. Приведите несколько примеров нарушения закона «О рекламе». Каковы возможные последствия этих нарушений?
13. Приведите несколько примеров нарушений закона «Об авторских и смежных правах». Каковы возможные последствия этих нарушений?
14. Зачем нужно регистрировать товарный знак? Какие проблемы могут встретиться при его регистрации?
15. Как строится налогообложение рекламного бизнеса?
16. Что такое коммерческая тайна?

### **5. Методический блок**

#### **5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики**

Преподавание учебной дисциплины «Организация работ отделов рекламы и СО» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

#### **5.2. Методические рекомендации для студентов**

Рабочей программой дисциплины «Организация работ отделов рекламы и СО» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,

*ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет*

- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

