

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Управление коммуникационным агентством  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.т.н., доц. М.А. Черная

Ответственный редактор:

Д.э.н., доц. А.Л. Абаев

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1. Список источников и литературы.....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
9. Методические материалы.....	14
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями компании клиента, а также на уровне коммуникационного агентства.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию УК – 1.2 грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок УК-1.3 разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода УК-1.4 принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи УК – 1.5 способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности	<b>Знать:</b> принципы анализа и синтеза информации, необходимой для управления коммуникационным агентством; основы разработки альтернативных стратегий; методики оценки практических последствий управленческих решений; <b>Уметь:</b> анализировать и верифицировать информацию; аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; разрабатывать альтернативные стратегии действий в изменяющихся обстоятельствах; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач. <b>Владеть:</b> навыками оценки информации; разработки альтернативных управленческих стратегий
ОПК -7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации	<b>Знать:</b> принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством; <b>Уметь:</b> оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений <b>Владеть:</b> навыками управления рекламным агентством с учетом принципов социальной ответственности

	коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	
--	---	--

### Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления коммуникационным агентством;
- обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности», «Управление фирменным стилем», «Управление инструментами директ-маркетинга», «Управление персоналом в коммуникационных компаниях», «Экономика деятельности коммуникационных агентств».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>3</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>3</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>12</b>
Всего:		<b>20</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 52 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>4</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>4</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>12</b>
	Всего:	<b>16</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>3</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>4</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>4</b>
	Всего:	<b>8</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	Рынок рекламы, основные субъекты. Основные участники рекламной деятельности и их функции. Основные понятия и разграничение их ответственности в процессе рекламной деятельности. Виды вертикальных организационных схем построения рекламной деятельности. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы коммуникационной деятельности.
2	Коммуникационные агентства. Классификация агентств.	Состояние рынка. Международный рынок. Международные рекламно-коммуникационные

	Коммуникационные холдинги	холдинги в России. Коммуникационные агентства России. Коммуникационные агентства, как часть рекламной коммуникации. Международное регулирование. Сравнение законодательных норм в странах Европы
3	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	Понятие коммуникационного агентства. Классификация агентств. Структура коммуникационных агентств, взаимодействие отделов. Управление коммуникационным агентством
4	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	Персонал коммуникационных агентств. Понятие кадровой работы. Закон о труде – как основа кадровой работы. Требования к контракту. Требования к персоналу.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Оценка эффективности директ-маркетинга. Исследование в директ-маркетинге	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:  
– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55	удовлетворительно	E
20 – 49		неудовлетворительно
0 – 19	не зачтено	

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

УК – 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5; ОПК-7.2

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Анализ развития рекламного рынка России
2. Лидеры рекламы в России и за рубежом. Оборот международного и Российского в сфере коммуникаций
3. Тенденции развития рынка коммуникаций. Необходимость контроля деятельности со стороны общества и государства
4. Правовое и этическое регулирование коммуникационной деятельности.
5. Коммуникационные агентства и их службы
6. Классификация агентств. Преимущества и недостатки в процессе деятельности.
7. Коммуникационное агентство как сфера предпринимательства.
8. Управление коммуникационным агентством
9. Функции отделов коммуникационного агентства
10. Управление коммуникациями в Интернет-среде
11. Критерии оценки коммуникационной деятельности, показатели оценки
12. Выбор средств коммуникации, преимущество и недостатки
13. Эффективность коммуникационной деятельности
14. Тендерные конкурсы. Долгосрочное абонентское обслуживание
15. Предпосылки организации коммуникационного агентства. Проблема выбора формы организации коммуникационного агентства. Регистрация и правовой статус
16. Методы расчета бюджета коммуникационного агентства
17. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации
18. Планирование и контроль работы коммуникационных агентств.
19. Управление коммуникационным агентством на Российском рынке
20. Отличительные особенности отделов коммуникационных агентств

5.3.2. Примерная тематика рефератов/ курсовых работ:

1. Оценка экономической эффективности коммуникационных мероприятий
2. Исследование психологического воздействия средств коммуникаций
3. Информационная безопасность коммуникационных агентств
4. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов
5. Антикризисная стратегия коммуникационного агентства
6. Формальные и неформальные коммуникации.
7. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки
8. Деловое общение как элемент коммуникации
9. Основные правила и элементы делового этикета
10. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
11. Оформление делового приема
12. Механизм планирования системы коммуникаций
13. Подходы к разработке коммуникаций
14. Методология разработки коммуникационных программ.
15. Организационная структура управления коммуникациями
16. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов
17. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы.

18. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.
19. Охрана прав собственности на товарные знаки патентами: коммуникационный и правовой аспект
20. Специфика рекламирования товарных знаков

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/)
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### *Дополнительные:*

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

#### *Литература:*

##### *Основная:*

7. Лапыгин, Д. Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с.ISBN 978-5-16-105130-6 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/567394>
8. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
9. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989613>
10. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: Учебное пособие / Сулова Ю.Ю., Петрученя И.В., Белоногова Е.В. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 156 с.: ISBN 978-5-7638-3392-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/968037>

##### *Дополнительная:*

11. Теория антикризисного менеджмента: Учебник / А.Н.Ряховская - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 624 с. (Магистратура) ISBN 978-5-9776-0352-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/504884>
12. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). —

- [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). - ISBN 978-5-16-106396-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/989795>
13. Чуланова, О.Л. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/504923>
14. Шаш, Н. Н. Управление интеллектуальным капиталом развивающейся компании: Учебное пособие / Н.Н. Шаш. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с.: - (Магистратура). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1009315>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Тема 1. Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.**

**Цель занятия:** Изучить Рынок рекламы, основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши

**Форма проведения** – Собеседование

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Рынок коммуникаций, основные субъекты.
2. Основные участники рекламной деятельности и их функции.
3. Основные понятия и разграничение
4. Виды горизонтальных и вертикальных схем построения деятельности

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Какова сущность, задачи и функции дисциплины?
2. Кто является участниками рекламной деятельности?
3. Какие имеются разграничения ответственности участников рекламного процесса?
4. Что представляет собой виды вертикальных организационных схем построения?

#### **Тема 2. Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги**

**Цель занятия:** Изучить правовое и этическое регулирование в области рекламной и PR-деятельности

**Форма проведения** – Разбор выполнения практического задания

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности.
2. Международное регулирование рекламы.
3. Сравнение законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Каковы правовые источники формирования нормативно-правовой основы рекламной и PR-деятельности?
2. Каково Международное регулирование рекламы?
3. Сравните законодательных норм по ограничению рекламы товаров в странах Европы

#### **Тема 3. Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств**

**Цель занятия:** Изучить структуру коммуникационного агентства

**Форма проведения** – Собеседование

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие коммуникационного агентства.
2. Классификация коммуникационных агентств
3. Структура коммуникационных агентств, взаимодействие отделов

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Что такое коммуникационное агентство?
2. Какова классификация коммуникационных агентств?
3. Какова структура коммуникационных агентств?
4. Описать взаимодействие отделов.

#### **Тема 4. Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства**

**Цель занятия:** Изучить персонал коммуникационных агентств

**Форма проведения** – Семинар по теме

**Вопросы для обсуждения:**

1. Персонал коммуникационных агентств
2. Понятие кадровой работы.
3. Закон о труде – как основа кадровой работы.
4. Требования к контракту.
5. Требования к персоналу.

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Перечислить персонал коммуникационных агентств
2. Для чего нужна работа с кадрами?
3. Основные пункты ФЗ «О Труде»
4. Какие требования предъявляют к контракту?
5. Какие требования предъявляют к персоналу?

#### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Управление коммуникационным агентством» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями компании клиента, а также на уровне коммуникационного агентства.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 анализирует, верифицирует, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию УК – 1.2 грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок УК-1.3 разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода УК-1.4 принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи УК – 1.5 способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности	<b>Знать:</b> принципы анализа и синтеза информации, необходимой для управления коммуникационным агентством; основы разработки альтернативных стратегий; методики оценки практических последствий управленческих решений; <b>Уметь:</b> анализировать и верифицировать информацию; аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; разрабатывать альтернативные стратегии действий в изменяющихся обстоятельствах; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач. <b>Владеть:</b> навыками оценки информации; разработки альтернативных управленческих стратегий
ОПК -7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных	<b>Знать:</b> принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством; <b>Уметь:</b> оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений <b>Владеть:</b> навыками управления рекламным агентством с учетом

	решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	принципов социальной ответственности
--	---	--------------------------------------

**Цель дисциплины** – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями компании клиента, а также на уровне коммуникационного агентства.

**Задачи дисциплины:**

- обучение современным подходам, формам и методам управления коммуникационным агентством;
- обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.