

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

**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 2024

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

№ 2 от 29.02.2024

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.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	14
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	18

1. УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; ПК-1.1; ПК-2.1

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.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
--	---	----------------------------

<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1 демонстрирует способность организовать работу коллектива УК – 3.2 разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации УК-3.3 проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе УК-3.4 принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений УК – 3.5 демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива</p>	<p>Знать: 1. Принципы организации работы коллектива 2. Основы разработки стратегий 3. Принципы мотивации коллектива 4. Принципы поведения в нестандартных ситуациях 5. Принципы принятия управленческих решений Уметь: 1. Организовывать работу коллектива 2. Определять функции участников коллектива; расставлять приоритеты в деятельности коллектива 3. Привлекать и поддерживать талантливых участников команды 4. Правильно оценивать уровень риска и неопределенности 5. Корректно оценивать последствия собственных решений и нести ответственность за них Владеть: 1. Навыками организации коллективной работы 2. Навыками приспособления стратегии работы к ситуации 3. Навыками осуществления заботы о коллективе 4. Навыками принятия управленческих решений 5. Навыками принятия управленческих решений</p>
<p>ПК-1 Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-1.1 выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства</p>	<p>Знать: 1. Функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью Уметь: 1. Выполнять функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью Владеть: 1. Навыками руководства подразделением отдела по</p>

		рекламе и связям с общественностью
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1 отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	Знать: 1. Аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов Уметь: 1. Отбирать применимые в конкретной ситуации аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов Владеть: 1. Навыками практического применения аналитических методов и инструментов планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

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», «Медиаология».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
---------	---------------------	------------------

3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 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
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 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
3	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 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. Коммуникационные холдинги	Состояние рынка. Международный рынок. Международные рекламно-коммуникационные 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные 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
----	---	---	---------------------------------

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	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		C
50 – 55			D
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

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

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.-Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. 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/
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. 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/

*Литература:**Основная:*

5. 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>
6. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185>
7. 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>
8. 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:

9. 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>
10. 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. - ISBN 978-5-16-106396-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989795>
11. Чуланова, О.Л. Имиджология [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.znanium.com/catalog/product/504923>
12. 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.znanium.com/catalog/product/1009315>

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

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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:

Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

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

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.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. Принципы организации работы коллектива
2. Основы разработки стратегий
3. Принципы мотивации коллектива
4. Принципы поведения в нестандартных ситуациях
5. Принципы принятия управленческих решений
6. Принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством
7. Функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

Уметь:

1. Организовывать работу коллектива
2. Определять функции участников коллектива; расставлять приоритеты в деятельности коллектива
3. Привлекать и поддерживать талантливых участников команды
4. Правильно оценивать уровень риска и неопределенности
5. Корректно оценивать последствия собственных решений и нести ответственность за них
6. Оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений
7. Функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Отбирать применимые в конкретной ситуации аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

Владеть:

1. Навыками организации коллективной работы
2. Навыками приспособления стратегии работы к ситуации
3. Навыками осуществления заботы о коллективе
4. Навыками принятия управленческих решений
5. Навыками оценки последствий управленческих решений
6. Навыками управления рекламным агентством с учетом принципов социальной ответственности

7. Навыками руководства подразделением отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Навыками практического применения аналитических методов и инструментов планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов