

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

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

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра маркетинга и рекламы

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность: Медиатехнологии в современной коммуникативной  
индустрии**

**Уровень квалификация выпускника: магистр**

**Форма обучения: очная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

## УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ

### Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат технических наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ М.А. Черная

Ответственный редактор

Доктор экономических наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 19.06.2019г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
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 оценок	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
9. Методические материалы	16
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3. Иные материалы	21
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	24

## 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.

**К основным задачам,** решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- 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 индикаторами достижения компетенций

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	Знать: принципы анализа и синтеза информации, необходимой для управления коммуникационным агентством; основы разработки альтернативных стратегий; методики оценки практических последствий управленческих решений; Уметь: анализировать и верифицировать информацию; аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; разрабатывать альтернативные стратегии действий в изменяющихся обстоятельствах; систематизировать результаты коллективной

	<p>обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода</p> <p>УК-1.4 принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи</p> <p>УК – 1.5 способен систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности</p>	<p>интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач.</p> <p>Владеть: навыками оценки информации; разработки альтернативных управленческих стратегий</p>
<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.</p> <p>УК-3.2. Разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации.</p> <p>УК-3.3. Проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе.</p> <p>УК-3.4. Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений.</p> <p>УК-3.5. Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива.</p>	<p>Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия</p> <p>Уметь действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива</p> <p>Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем</p>
<p>ОПК -7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной</p>	<p>ОПК-7.2 осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования</p>	<p>Знать: принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством;</p> <p>Уметь: оценивать и прогнозировать возможные</p>

ответственности	возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	эффекты разрабатываемых коммуникационных решений Владеть: навыками управления рекламным агентством с учетом принципов социальной ответственности
-----------------	---	---

### **1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Управление коммуникационным агентством» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Медиа технологии в современной коммуникативной индустрии».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Инновационные коммуникативные технологии принятия решений», «Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии» и прохождения преддипломной практики.

## 2.СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 20 ч., самостоятельная работа обучающихся – 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	иная аттестация		
1	Тема 1. Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	III	2		2			10	Разбор выполнения практического задания
2	Тема 2. Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	III	2		4			10	Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств.	III	2		2			12	Разбор выполнения практического задания  Текущая аттестация: собеседование.
4	Тема 4. Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	III	2		4			10	Разбор выполнения практического задания
	Зачет	III						10	итоговая контрольная работа/доклад-презентация
	Итого:		8		12			52	

### 3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 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. Состояние рынка. Международный рынок.
2	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	Международные рекламно-коммуникационные холдинги в России. Коммуникационные агентства России. Коммуникационные агентства, как часть рекламной коммуникации. Международное регулирование. Сравнение законодательных норм в странах Европы
3	Тема 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	Тема 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 учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
	Тема 1. Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	Лекция 1.  Практическое занятие 1.  Самостоятельная работа	Вводная лекция. Лекция – визуализация. Разбор выполнения практического задания  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
1.	Тема 2. Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	Лекция 2.  Практическое занятие 2.  Самостоятельная работа	Лекция – визуализация.  Разбор выполнения практического задания  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 3. Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	Лекция 3.  Практическое занятие 3.  Самостоятельная работа	Лекция – визуализация.  Разбор выполнения практического задания  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
	Тема 4. Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	Лекция 4.  Практическое занятие 4.  Самостоятельная работа	Лекция – визуализация.  Разбор выполнения практического задания  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок контрольной работы и выполнения заданий на практических занятиях. Контрольная работа проводится на первом практическом занятии, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 20 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Таблица 4

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину)</b> <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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 5.

Таблица 5 Шкала оценок

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

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А,В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учётom результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / 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 выставляется 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

#### Оценочные материалы текущего контроля

Формируемые компетенции: УК-1.1;1.2;1.3; 1.4; 1.5; УК-3.1;3.2; 3.3; 3.4; 3.5; ОПК-7.2.

#### Темы рефератов

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

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Формируемые компетенции: УК-1.1;1.2;1.3; 1.4; 1.5; УК-3.1;3.2; 3.3; 3.4; 3.5; ОПК-7.2.

### ***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)***

#### **Вопросы по дисциплине**

1. Анализ развития рекламного рынка России
2. Лидеры рекламных коммуникаций в России и за рубежом. Оборот международного и Российского рынка 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

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на практических занятиях учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);

- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании практического задания учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет):

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов)

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1.Список источников и литературы**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.

#### **Источники дополнительные**

3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).

#### **Литература**

##### *Основная*

1. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацун. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>

2. Григорьева Н. Н. Управление коммуникационным агентством: учебный курс. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007\\*](http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007*), 2019.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003212>
5. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854>

#### Дополнительная

1. Вирен, Г. Георгий, В. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие для студентов вузов / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. — 176 с. - ISBN 978-5-7567-0793-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038953>
2. Крылов А. Н. Управление коммуникационным агентством. М.: Издательство НИБ, 2015. - 342 с.
3. Пашенцев Е.Н. Управление коммуникационным агентством и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2014. – 480 с.
4. Шепель В.М. Управление коммуникационным агентством. Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2014. – 352 с.
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

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

**[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)** - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

**<http://kafmr.rsuh.ru/>** - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

**<http://marketing.rsuh.ru/>** - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

**[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru)** – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

**[www.4p.ru](http://www.4p.ru)** – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»).

**[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru)** – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «GallupMedia», «GallupAdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

**[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru)** – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

**[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)** – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

**[www.crg.li](http://www.crg.li)** – сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

**[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)** – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

**[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)** – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

*Перечень современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)*

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.



	Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

#### *Состав программного обеспечения (ПО)*

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное

16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
----	----------------------	-------	--------------

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

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 EmBrailleViewPlus;
- 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

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### 9.1. Планы практических занятий

**Практическое занятие № 1** (2 часа). 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?

## Литература

### Основная

1. Бацион, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацион. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>
2. Григорьева Н. Н. Управление коммуникационным агентством: учебный курс. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007\\*](http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007*), 2019.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003212>
5. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854>

### Дополнительная

1. Вирен, Г. Георгий, В. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие для студентов вузов / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. — 176 с. - ISBN 978-5-7567-0793-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038953>
2. Крылов А. Н. Управление коммуникационным агентством. М.: Издательство НИБ, 2015. - 342 с.
3. Пашенцев Е.Н. Управление коммуникационным агентством и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2014. — 480 с.
4. Шепель В.М. Управление коммуникационным агентством. Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. — М.: Гардарики, 2014. — 352 с.
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

**Практическое занятие № 2** (4 часа). 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

#### **Источники основные:**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», с доп. и изм. 2019г.  
Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», с доп. и изм. 2018г.

#### **Источники дополнительные:**

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 288 с, с доп. и изм. 2019г.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Литература**

##### *Основная*

1. Бадюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бадюн. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>
2. Григорьева Н. Н. Управление коммуникационным агентством: учебный курс. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007\\*](http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007*), 2019.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003212>

5. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854>

#### *Дополнительная*

1. Вирен, Г. Георгий, В. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие для студентов вузов / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. — 176 с. - ISBN 978-5-7567-0793-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038953>
2. Крылов А. Н. Управление коммуникационным агентством. М.: Издательство НИБ, 2015. - 342 с.
3. Пашенцев Е.Н. Управление коммуникационным агентством и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2014. – 480 с.
4. Шепель В.М. Управление коммуникационным агентством. Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2014. – 352 с.
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

**Практическое занятие тема № 3** (2 часа). 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.

#### **Литература**

##### *Основная*

1. Бацин, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацин. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>

2. Григорьева Н. Н. Управление коммуникационным агентством: учебный курс. [Электронный ресурс] – URL: [http://www. /xbooks/xbook157/book/index/index.html? go = part-007\\*](http://www. /xbooks/xbook157/book/index/index.html? go = part-007*), 2019.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003212>
5. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854>

#### *Дополнительная*

1. Вирен, Г. Георгий, В. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие для студентов вузов / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. — Москва: Аспект Пресс, 2015. — 176 с. - ISBN 978-5-7567-0793-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038953>
2. Крылов А. Н. Управление коммуникационным агентством. М.: Издательство НИБ, 2015. - 342 с.
3. Пашенцев Е.Н. Управление коммуникационным агентством и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2014. – 480 с.
4. Шепель В.М. Управление коммуникационным агентством. Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2014. – 352 с.
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

**Практическое занятие тема № 4 (4 часа).** 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. Охарактеризовать состав персонала 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?

### **Источники основные:**

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

### **Литература**

#### *Основная*

1. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацун. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>
2. Григорьева Н. Н. Управление коммуникационным агентством: учебный курс. [Электронный ресурс] – URL: [http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007\\*](http://www.xbooks/xbook157/book/index/index.html?go=part-007*), 2019.
3. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
4. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я.Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003212>
5. Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. ЭБС "znanium.com"
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](https://doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/944854>

#### *Дополнительная*

1. Вирен, Г. Георгий, В. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие для студентов вузов / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. — Москва: Аспект



- Пресс, 2015. — 176 с. - ISBN 978-5-7567-0793-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038953>
2. Крылов А. Н. Управление коммуникационным агентством. М.: Издательство НИБ, 2015. - 342 с.
  3. Пашенцев Е.Н. Управление коммуникационным агентством и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: Полиграфист, 2014. — 480 с.
  4. Шепель В.М. Управление коммуникационным агентством. Учебное пособие / Под ред. В. М. Шепеля. — М.: Гардарики, 2014. — 352 с.
  5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклад) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;

подготовка плана написания работы;

написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 5 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их

решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1 на сайте кафедры.

### **Реферат (доклад)**

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2 на сайте кафедры. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории, по существу, выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

### Эссе

**Эссе** - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

### ***9.3. Другие материалы***

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

## 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать** принципы анализа и синтеза информации, необходимой для управления коммуникационным агентством; основы разработки альтернативных стратегий; методики оценки практических последствий управленческих решений; типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством.

**Уметь** 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; действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива; оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений.

**Владеть** навыками оценки информации; разработки альтернативных управленческих стратегий; навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем; навыками управления рекламным агентством с учетом принципов социальной ответственности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

*Приложение 2*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 11 от 17.06.2020.\_\_\_\_

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

в рабочей программе дисциплины *«Управление коммуникационным агентством»*  
по направлению подготовки *«Реклама и связи с общественностью»*

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	17.06.2020	№ 11

## Приложение к листу изменений №1

1. В п.2 «Структура дисциплины» вносятся следующие изменения.

**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 76 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 20 ч., самостоятельная работа обучающихся – 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная аттестация		
1	Тема 1. Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	III	2		2			10	Разбор выполнения практического задания
2	Тема 2. Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	III	2		4			12	Разбор выполнения практического задания
3	Тема 3. Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств.	III	2		2			12	Разбор выполнения практического задания  Текущая аттестация: собеседование.

4	Тема 4. Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	III	2		4			12	Разбор выполнения практического задания
	Зачет	III						10	итоговая контрольная работа/доклад- презентация
	<b>Итого:</b>		<b>8</b>		<b>12</b>			<b>56</b>	

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

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.

3. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант



4. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное