

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

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Уровень квалификации выпускника - магистр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

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 маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

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	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	18
Приложения	20
Приложение 1. Аннотация дисциплины	20
Приложение 2. Лист изменений	Ошибка! Закладка не определена.

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам базовой части блока дисциплин учебного плана.

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

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

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 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)
								Самостоятель- ная работа	
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	3	2	3				13	Собеседование Разбор выполнения практического задания
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	3	2	3				13	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	3	2	3				13	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	3	2	3				13	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания

	Промежуточная аттестация	3							Зачет
	итого:		8	12				52	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 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						Самостоятель- ная работа
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	3	2	2				14	Собеседование Разбор выполнения практического задания
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	3	2	2				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	3	2	2				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	3	2	2				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
	Промежуточная аттестация	3							Зачет
	итого:		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	2	1	1				16	Собеседование Разбор выполнения практического задания	
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	2	1	1				16	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания	
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	2	1	1				16	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания	
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	2	1	1				16	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания	
	Промежуточная аттестация	2							Зачет	
	Итого:		4	4				64		

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

№ 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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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 учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

УК – 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5; ОПК-7.2

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

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

5.3.2. Примерная тематика рефератов/ курсовых работ:

1. Оценка экономической эффективности коммуникационных мероприятий
2. Исследование психологического воздействия средств коммуникаций
3. Информационная безопасность коммуникационных агентств
4. Ответственность сотрудников за разглашение фирменных секретов
5. Антикризисная стратегия коммуникационного агентства
6. Формальные и неформальные коммуникации.
7. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки

8. Деловое общение как элемент коммуникации
9. Основные правила и элементы делового этикета
10. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
11. Оформление делового приема
12. Механизм планирования системы коммуникаций
13. Подходы к разработке коммуникаций
14. Методология разработки коммуникационных программ.
15. Организационная структура управления коммуникациями
16. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов
17. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы.
18. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.
19. Охрана прав собственности на товарные знаки патентами: коммуникационный и правовой аспект
20. Специфика рекламирования товарных знаков

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

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

Дополнительные:

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

Литература:

Основная:

7. Лапыгин, Д. Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Лапыгин Д.Ю., Лапыгин Ю.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 332 с. ISBN 978-5-16-105130-6 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/567394>
8. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>

9. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.: ISBN 978-5-9729-0217-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989613>
10. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: Учебное пособие / Сулова Ю.Ю., Петрученя И.В., Белоногова Е.В. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 156 с.: ISBN 978-5-7638-3392-8 - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/968037>

Дополнительная:

11. Теория антикризисного менеджмента: Учебник / А.Н.Ряховская - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 624 с. (Магистратура) ISBN 978-5-9776-0352-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/504884>
12. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-106396-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989795>
13. Чуланова, О.Л. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/504923>
14. Шаш, Н. Н. Управление интеллектуальным капиталом развивающейся компании: Учебное пособие / Н.Н. Шаш. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с.: - (Магистратура). - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1009315>

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

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№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

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень 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 и инвалидов

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

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

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

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

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы по теме:

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

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

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

Форма проведения – Разбор выполнения практического задания

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы по теме:

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

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

Цель занятия: Изучить структуру коммуникационного агентства

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы по теме:

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

Тема 4. Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства

Цель занятия: Изучить персонал коммуникационных агентств

Форма проведения – Семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы по теме:

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

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

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

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

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

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

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

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

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

Требования к содержанию и структуре текста

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

Каждая письменная научная работа должна иметь:

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

Приложение 1. Аннотация дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

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

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

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., 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					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	3	2	2				14	Собеседование Разбор выполнения практического задания
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	3	2	2				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	3	2	4				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	3	2	4				14	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
	Промежуточная аттестация	3							Зачет
	итого:		8	12				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семе	Виды учебной работы (в часах)				
----------	------------------------	------	----------------------------------	--	--	--	--

									Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Рынок рекламы и основные субъекты, горизонтальные и вертикальные ниши. Тенденции развития.	2	1	1				16	Собеседование Разбор выполнения практического задания
2.	Коммуникационные агентства. Классификация агентств. Коммуникационные холдинги	2	1	1				16	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
3.	Структура коммуникационного агентства. Отличительные особенности от других агентств. Функции коммуникационных агентств	2	1	1				18	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
4.	Характеристика отделов коммуникационного агентства. Персонал коммуникационного агентства.	2	1	1				18	Семинар по теме Разбор выполнения практического задания
	Промежуточная аттестация	2							Зачет
	Итого:		4	4				68	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№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. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№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