

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ЭКОНОМИКА КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА / COMMUNICATION
AGENCY ECONOMICS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Экономика коммуникационного агентства / Communication Agency Economics
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.э.н., проф. Л.Л. Калинина

Ответственный редактор:

Д.э.н., доц. А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 30.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1.	Система оценивания.....	9
5.2.	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
5.3.1.	Контрольные вопросы по дисциплине.....	13
5.3.2.	Примеры тестовых заданий:.....	14
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
6.1.	Список источников и литературы.....	21
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	22
6.3.	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	22
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	23
9.	Методические материалы.....	24
9.1.	Планы семинарских/ практических занятий.....	24
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	26
	Приложения.....	28
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать представление о месте и роли экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

Задачи дисциплины:

- научить магистрантов ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, уметь использовать для их решения методы и подходы макро- и микроэкономических исследований;
- сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационных агентств;
- ознакомить с основными методами проведения экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств;
- выработать у магистрантов навыки нахождения нестандартных решений типовых теоретических и практических задач экономики и управления;
- привить умение самостоятельно приобретать новые знания, изучая первоисточники и используя современные информационные технологии;
- подготовить магистрантов к проектной деятельности в профессиональной сфере, обучить принципам системного анализа, построению и использованию моделей для описания и прогнозирования различных явлений, их качественному и количественному анализу в области экономики деятельности коммуникационных агентств.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	<p>знать: основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара</p> <p>уметь: разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту ;</p> <p>владеть: методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности</p>
	ПК-1.7. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	<p><i>Знать:</i> функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации</p>

		коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <i>Владеть:</i> навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
	ПК-1.9. Знает методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR. уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью. владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Реклама в отраслях и сферах деятельности.

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

- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары/лабораторные работы	24

Всего:	42
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	18
5	Workshops/Lab Works	24
Total:		42

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
5	Lectures	8
5	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности

Организация предпринимательской деятельности на рынке коммуникационных услуг. Предприниматели (домохозяйства), фирмы (предприятия, организации), государство: интересы и цели функционирования. Потребители и производители на разных типах рынков. Фирма (предприятие, организация) – основное звено экономики. Организационно-правовые формы коммуникационных агентств, принципы создания, функции. Коммуникационные услуги, как сегмент рынка услуг. Специфика коммуникационных услуг. Конкуренция как фактор развития рынка коммуникационных услуг. Классификация коммуникационных агентств. Внешняя и внутренняя среда коммуникационных агентств и их элементы. Формы работы рекламодателей с агентствами.

Теория производства и предельный продукт. Производительность и совокупная производственная функция. Эффект роста масштаба экономической деятельности. Риски в деятельности коммуникационных агентств.

ТЕМА 2. Издержки производственной деятельности коммуникационных агентств

Традиционная классификация ресурсов (факторов производства): «земля, капитал, труд, предпринимательская способность», их содержание. Современная классификация ресурсов хозяйствующего субъекта: средства производства, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, инвестиционные ресурсы, инновационные ресурсы, интеллектуальные ресурсы, репутационные ресурсы, информационные ресурсы, коммуникационные ресурсы, время.

Затраты на ресурсы (текущие и капитальные), их состав, структура, порядок формирования и расчета. Определение издержек. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные затраты. Переменные затраты. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Альтернативные издержки. Взаимозависимость между себестоимостью и прибылью.

ТЕМА 3. Прибыль, порядок ее формирования и распределения

Прибыль как абсолютный показатель результатов экономической деятельности. Значение прибыли в условиях рынка. Порядок формирования прибыли. Отчет о прибыли и убытках как информационная база анализа. Виды прибыли. Прибыль до налогообложения. Чистая прибыль. Влияние налоговой политики государства на прибыль предприятия. Взаимосвязь цен на рекламные услуги, себестоимости и прибыли. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском. Порядок распределения чистой прибыли.

ТЕМА 4. Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационных агентств

Планирование и его роль в деятельности коммуникационных агентств. Задачи стратегического планирования. Взаимосвязь различных видов планирования. Бюджетирование и его роль в деятельности коммуникационных агентств. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет рекламной кампании. Порядок разработки рекламного бюджета.

ТЕМА 5. Оценка экономических результатов деятельности коммуникационных агентств

Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационных агентств. Понятия «эффект» и «эффективность». Основные показатели оценки эффективности коммуникационной деятельности. Порядок расчета основных показателей.

Discipline content

TOPIC 1. Communication agencies as business entities.

Organization of business activities in the communication services market. Entrepreneurs (households), firms (enterprises, organizations), state: interests and goals of functioning. Consumers and producers in different types of markets. A firm (enterprise, organization) is the main link of the economy. Organizational and legal forms of communication agencies, principles of creation, functions. Communication services as a segment of the services market. Specifics of communication services. Competition as a factor in the development of the communications services market. Classification of communication agencies. External and internal environment of communication agencies and their elements. Forms of work of advertisers with agencies. Theory of production and marginal product. Productivity and the total production function. The effect of increasing the scale of economic activity. Risks in the activities of communication agencies.

TOPIC 2. Costs of production activities of communication agencies.

Traditional classification of resources (factors of production): «land, capital, labor, entrepreneurial ability», their content. Modern classification of resources of an economic entity — means of production, labor resources, financial resources, investment resources, innovative resources, intellectual resources, reputational resources, information resources, communication resources, time. Costs of resources (current and capital), their composition, structure, procedure for formation and calculation. Determination of costs. Division of costs by economic content. Fixed costs. Variable costs. The effect of the law of diminishing returns in the formation of costs. Opportunity costs. The relationship between cost and profit.

TOPIC 3. Profit, the procedure for its formation and distribution.

Profit as an absolute indicator of the results of economic activity. The meaning of profit in market conditions. The procedure for generating profit. Profit and loss statement as an information base for analysis. Types of profit. Profit before tax. Net profit. The influence of state tax policy on enterprise profits. The relationship between prices for advertising services, costs and profits. The relationship between profit and entrepreneurial risk. The procedure for distribution of net profit.

TOPIC 4. Planning and budgeting in the activities of communication agencies.

Planning and its role in the activities of communication agencies. Objectives of strategic planning. Interrelation of various types of planning. Budgeting and its role in the activities of communication agencies. Budgeting principles. Types of budgets. Advertising campaign budget. The procedure for developing an advertising budget.

TOPIC 5. Evaluation of the economic results of the activities of communication agencies.

Absolute and relative indicators used in assessing the performance of communication agencies. The concepts of «effect» and «efficiency». Key indicators for assessing the effectiveness of communication activities. The procedure for calculating the main indicators.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция Собеседование
2.	Издержки производственной деятельности коммуникационных агентств	Лекция 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Прибыль, порядок ее формирования и распределения	Лекция 1. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационных агентств	Лекция 2. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Оценка экономических результатов деятельности коммуникационных агентств	Лекция 2. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Сроки отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа (темы 1–2) - контрольная работа (темы 3–4)	Семинар 3, 5	5 баллов 5 баллов 10 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			40 баллов
Итого за семестр			100 баллов

зачёт			
-------	--	--	--

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	

5.1. Evaluation system

Control form Reporting deadlines Seminars #3; #5	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• survey	5 points	30 points
• participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
• test (topics 1–2)	10 points	10 points
• test (topics 3–4)	10 points	10 points
Intermediate certification (the project defense)		40 points
Total per semester		100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale	
95 – 100	excellent	credited	A	
83 – 94			B	
68 – 82			good	C
56 – 67			satisfactory	D
50 – 55				E
20 – 49	unsatisfactory	fail	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)»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине 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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине 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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification. The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made. Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies. The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this. He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification. The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>

67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

1. Интересы хозяйствующих субъектов рекламного рынка и условия их реализации в процессе предпринимательской деятельности.
2. Классификация коммуникационных агентств
3. Роль конкуренции в развитии рынка коммуникационных услуг.
4. Кривая производственных возможностей
5. Альтернативные издержки (затраты)
6. Теория производства и предельный продукт.
7. Производительность и совокупная производственная функция.
8. Эффект роста масштаба экономической деятельности.
9. Риски в деятельности коммуникационных агентств.
10. Постоянные издержки, их виды.
11. Переменные издержки, их состав.
12. Удельные издержки, порядок их расчета

13. Порядок формирования прибыли.
14. Виды прибыли.
15. Порядок распределения чистой прибыли.
16. Планирование и его роль в деятельности коммуникационного агентства
17. Бюджетирование его значение в деятельности коммуникационного агентства.
18. Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационных агентств.
19. Основные принципы оценки экономической эффективности деятельности коммуникационного агентства.
20. Эффект дохода и эффект замещения
21. Закон убывающей отдачи. Производственный выбор в краткосрочном периоде
22. Средние издержки и порядок их расчета.
23. Факторы микросреды, их влияние на результаты хозяйственной деятельности коммуникационных агентств.
24. Особенности рынка услуг.
25. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.
26. Номинальные и реальные величины в экономике
27. Номинальный и реальный доход
28. Номинальная и реальная заработная плата
29. Общая взаимосвязь номинальных и реальных величин в экономике
30. Внутренняя среда хозяйствующего субъекта и ее влияние на результаты предпринимательской деятельности.
31. Эффекты дохода и замещения на уровне интересов субъектов экономики
32. Экономическая рациональность и интересы
33. Качественная и количественная сторона экономических интересов
34. Фундаментальные принципы экономической рациональности
35. Экономический смысл минимизации затрат
36. Экономический смысл максимизации результата
37. «Человек экономический» и современные взгляды на него
38. Трактовка свободы принятия экономических решений в разных экономических системах
39. Формы собственности и роль государства в экономике
40. Факторы производства и ресурсы
41. Согласование решений хозяйствования во времени
42. Основные экономические показатели хозяйственной деятельности на макро-уровне
43. Реальные участники хозяйственной деятельности на рынке коммуникационных услуг и их характеристика
44. Потребители и производители на разных типах рынков
45. Организационно-правовые формы реальных участников экономических отношений
46. Традиционная классификация ресурсов (факторов производства)
47. Современная классификация ресурсов
48. Затраты на ресурсы, их состав и структура
49. Производительность ресурса и отдача от него
50. Стоимостные оценки экономической деятельности на микро-уровне
51. Факторы макросреды и их влияние на результаты деятельности коммуникационных агентств

5.3.2. Примеры тестовых заданий:

1. Найдите ошибки в каждом из следующих утверждений:

- а) средние издержки минимальны, когда предельные издержки достигают наименьшего значения;
- б) поскольку постоянные издержки никогда не меняются, средние постоянные издержки одинаковы для каждого уровня объема производства;
- в) средние издержки возрастают при увеличении предельных издержек.

2. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:

- а) стратегия коммуникации;
- б) управление коммуникационным агентством;
- в) коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:

- а) коммуникационная политика;
- б) управление коммуникационным агентством.

4. Верно ли, что коммуникационная политика включает в себя, в частности, планирование обратной связи?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:

- а) аналитические работы;
- б) медиарилейшнз;
- в) планирование и прогнозирование;
- г) аналитические работы и медиарилейшнз;
- д) аналитические работы и планирование;
- е) медиарилейшнз и планирование.

Выберите один вариант ответа.

6. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

- а) экономического;
- б) культурного;
- в) публичного капитала клиента.

7. Цена на рекламные услуги:

- 1. всегда равна их стоимости.
- 2. всегда выше их стоимости.
- 3. всегда ниже их стоимости.

8. Верхнюю границу цены на рекламные услуги на конкурентном рынке определяет:

- 1. спрос
- 2. издержки
- 3. конкуренты

9. Укажите верные суждения:

- 1. Понятие «эффект рекламного воздействия» содержит неоднородные по содержанию понятия. Такие как экономический эффект, психологический эффект, социальный эффект.
- 2. Эффект рекламного воздействия находится в прямой зависимости от величины затрат на рекламу
- 3. Отсутствие затрат на рекламу отражается на объемах продаж и способно вызвать финансовый крах фирмы.

10. Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

- 1. отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
- 2. сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями и задачами маркетинговой деятельности.
- 3. отсутствие информации о целевом потребителе.
- 4. обратная связь с потребителем.
- 4. ошибки сегментации.
- 5. низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.

11. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) публичная рилейшнз.

12. Какое понятие является более общим:

- а) Управление коммуникационным агентством;
- б) связи с общественностью.
- в) Интернет.

13. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это:

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегическое прогнозирование;
- в) стратегический аудит.

14. Существуют следующие виды стратегий:

- а) прямая;
- б) косвенная;
- в) планируемая;
- г) воплощенная.

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

15. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

- а) цели выхода;
- б) цели влияния;
- в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

16. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это:

- а) итоги коммуникационной кампании;
- б) результаты коммуникационной кампании.

17. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:

- а) итоги коммуникационной кампании;
- б) результаты коммуникационной кампании.

18. Под термином Сетевое агентство обычно понимают?

- А) Агентство, входящее в состав международной сети;
- Б) Агентство, работающее только на компании сетевого маркетинга;
- В) Агентство, использующее жесткие методы привлечения клиентов;
- Г) Агентство Интернет-рекламы и продвижения.

19. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности:

- А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
- Б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- В) Федеральный закон «О рекламе»;
- Г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

20. Как называется отдел рекламного агентства, поддерживающий связи со СМИ:

- А) Паблик рилейшнз;
- Б) Клиентский;
- В) Медийный;
- Г) VTL;
- Д) Креативный.

21. Рекламные агентства - это:

- А) Это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество реклам;
- Б) Это независимые предприятия, состоящие из творческих работников, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы.

22. Из каких средств финансируется PR-деятельность?

- А) Маркетингового бюджета;
- Б) Рекламного бюджета;
- В) Стратегического бюджета развития компании;
- Г) В разных кампаниях по разному.

23. Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:

- А) Заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- Б) Поиск и подбор подходящего рекламного агентства;
- В) Использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства;
- Г) Составление и редактирование рекламодателем рекламного задания;
- Д) Принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании;
- Е) Изменение покупательских привычек потребителя.

24. Рекламная кампания – это:

- А) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- В) Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью.

25. Краткое техническое задание рекламодателя рекламному агентству:

- А) заказ;
- Б) брифинг;
- В) бриф;
- Г) аннотация.

26. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- А) По познавательной реакции потребителей;
- Б) По эмоциональной реакции потребителей;
- В) По поведенческой реакции потребителей.

27. Планирование рекламной деятельности — это:

- А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей

и задач, определение путей и средств их реализации;

- Б) Исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) Комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- Г) Специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

28. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) Конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) Формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) Перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) Все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

29. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) Разработка направлений развития фирмы;
- Б) Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) Определение эффективности расходования средств на рекламу.

30. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) Предварительного контроля;
- Б) Промежуточного контроля;
- В) Итогового контроля.

31. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- А) Предтестирования;
- Б) Посттестирования.

32. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) Прибыль;
- Б) Затраты на осуществление рекламы;
- В) То и другое.

33. Составление медиаплана предусматривает:

- А) Разработку рекламного слогана;
- Б) Выбор цветового оформления рекламы;
- В) Определение целей рекламы, бюджета, распространителей;
- Г) Выбор средств рекламы.

34. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- А) Яркость и красочность рекламы;
- Б) Оригинальность рекламного текста;
- В) Искусство производить психологическое воздействие на людей;
- Г) Увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу;
- Д) Возросшая известность фирмы.

35. Соответствие между бюджетом на рекламу и подходами к его определению

А	1. Бюджет
Технический бюджет	определяется больше, чем у приоритетного конкурента
Б	2. Определяется
Бюджет в процентах от выручки	финансовыми возможностями предприятия после учета всех других затрат
В.	3. Определяется
Остаточный метод расчета бюджета	фиксированным процентом от расчетной выручки
	4. На основе анализа рентабельности рекламных расходов

36. Предварительный контроль при организации и осуществлении рекламной кампании:

- А) Дает информацию об эффективности рекламной кампании;
- Б) Осуществляется в процессе медиапланирования;
- В) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ;
- Г) Проводится на этапе разработки рекламных мероприятий.

37. Заключительный контроль при проведении рекламной кампании:

- А) Осуществляется в процессе медиапланирования;
- Б) Дает информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;
- В) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур и линий поведения, устанавливает предельные значения затрат и не допускает перерасхода средств;
- Г) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ по подготовке рекламной кампании.

38. Текущий контроль:

- А) Дает информацию об эффективности рекламной кампании в целом;
- Б) Осуществляется на всех этапах. Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ;
- В) Осуществляется в процессе медиа планирования и СМИ;
- Г) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур по формированию бюджета.

39. Медиапланирование - это вид деятельности, который предполагает:

- А) Разработку рекламной стратегии;
- Б) Обоснование рекламной идеи;
- В) Разработку медиаплана;
- Г) Выбор творческой рекламной стратегии.

40. Расставьте в правильном порядке компоненты брифа:

- А) Целевая аудитория;
- Б) Основные ограничения;

В) Цель;
 Г) Конкурентная среда;
 Д) Задачи;

Е) Обязательные элементы;
 Ж) Основное сообщение или Миссия
 продукта/бренда;

5.3. Assessment tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of studying each topic, oral and written blitz surveys are conducted as part of control questions in the discipline.

5.3.1. Control questions on the discipline.

1. The interests of economic entities in the advertising market and the conditions for their implementation in the process of entrepreneurial activity.
2. Classification of communication agencies.
3. The role of competition in the development of the communications services market.
4. Production possibility curve.
5. Opportunity costs (costs).
6. Theory of production and marginal product.
7. Productivity and total production function.
8. The effect of increasing the scale of economic activity.
9. Risks in the activities of communication agencies.
10. Fixed costs, their types.
11. Variable costs, their composition.
12. Unit costs, procedure for their calculation
13. The procedure for generating profit.
14. Types of profit.
15. Procedure for distribution of net profit.
16. Planning and its role in the activities of a communications agency.
17. Budgeting its importance in the activities of a communications agency.
18. Absolute and relative indicators used in assessing the performance of communication agencies.
19. Basic principles for assessing the economic efficiency of a communications agency.
20. Income effect and substitution effect.
21. Law of diminishing returns. Production choice in the short run.
22. Average costs and the procedure for their calculation.
23. Microenvironmental factors, their influence on the results of economic activities of communication agencies.
24. Features of the services market.
25. The relationship between profit and business risk.
26. Nominal and real values in economics.
27. Nominal and real income.
28. Nominal and real wages.
29. General relationship between nominal and real values in the economy.
30. The internal environment of a business entity and its impact on the results of business activities.
31. Income and substitution effects at the level of interests of economic entities.
32. Economic rationality and interests.
33. Qualitative and quantitative side of economic interests.
34. Fundamental principles of economic rationality.
35. Economic sense of cost minimization.
36. The economic meaning of maximizing the result.

37. «Economic man» and modern views on him.
38. Interpretation of freedom to make economic decisions in different economic systems.
39. Forms of ownership and the role of the state in the economy.
40. Factors of production and resources.
41. Coordination of management decisions over time.
42. Main economic indicators of economic activity at the macro level.
43. Real participants in economic activities in the communication services market and their characteristics.
44. Consumers and producers in different types of markets.
45. Organizational and legal forms of real participants in economic relations.
46. Traditional classification of resources (factors of production).
47. Modern classification of resources.
48. Costs of resources, their composition and structure.
49. Resource productivity and return from it.
50. Valuation of economic activity at the micro level.
51. Macroeconomic factors and their impact on the performance of communication agencies.

5.3.2. Examples of the tests:

1. Find mistakes in each of the following statements:

- a) average costs are minimal when marginal costs reach their smallest value;
- b) since fixed costs never change, average fixed costs are the same for each level of output;
- c) average cost increases as marginal cost increases.

2. Activities aimed at achieving effective communication both within the organization and between the organization and its external form, through the implementation of communication policy, are:

- a) communication strategy;
- b) management of communication agencies;
- c) communication audit.

3. Which concept is more general:

- a) communication policy;
- b) management of a communications agency.

4. Is it true that communication policy includes feedback planning?

- a) yes, that's right;
- b) no, incorrect.

5. The required minimum work for organizing effective communications in an organization includes:

- a) analytical work;
- b) media relations;
- c) planning and forecasting;
- d) analytical work and media relations;
- e) analytical work and planning;
- f) media relations and planning.

Choose one answer.

6. The communications manager manages:

- a) economic;

- b) cultural;
- c) the client's public capital.

7. Price for advertising services:

1. is always equal to their value.
2. always higher than their cost.
3. always below their cost.

8. The upper limit of the price for advertising services in a competitive market is determined by:

1. demand
2. costs
3. competitors

9. Indicate the correct judgments:

1. The concept of "advertising effect" contains concepts that are heterogeneous in content. Such as economic effect, psychological effect, social effect.
2. The effect of advertising influence is directly dependent on the amount of advertising costs
3. Lack of advertising costs affects sales volumes and can cause the financial collapse of the company.

10. Name several main reasons for low advertising effectiveness:

1. Lack of specific goals and objectives of the advertising campaign.
2. Comparability of the goals and objectives of the advertising campaign with the goals and objectives of marketing activities.
3. Lack of information about the target consumer.
4. feedback from the consumer.
4. Segmentation mistakes.
5. Low qualifications of employees responsible for advertising.

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.znanium.com/catalog/product/989613>
10. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: Учебное пособие / Сулова Ю.Ю., Петрученя И.В., Белоногова Е.В. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 156 с.: ISBN 978-5-7638-3392-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/968037>

Дополнительная:

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

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные 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:

Windows

Microsoft Office

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1. Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности.

Цель занятия: дать основные понятия по изучаемой дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационные услуги как значимый сегмент рынка услуг.
2. Организация предпринимательской деятельности на рынке коммуникационных услуг.
3. Риски в деятельности коммуникационных агентств.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем состоит специфика рынка услуг?
2. Перечислите основные подходы к классификации коммуникационных агентств.

3. Что такое эффект масштаба экономической деятельности?
4. Как влияет конкуренция на развитие российского рынка услуг?

Тема 2. Издержки производственной деятельности коммуникационных агентств.

Цель занятия: Изучить виды издержек коммуникационного агентства и способы их оптимизации.

Форма проведения – Опрос. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Издержки коммуникационного агентства, их виды.
2. Основные принципы группировки затрат на производство.
3. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости.
4. Пути минимизации издержек производственной деятельности.

Контрольные вопросы по теме:

1. С какой целью затраты на производство делятся на постоянные и переменные?
2. Какова цель группировки затрат на производство по элементам?
3. Как классифицируются затраты в зависимости от способа отнесения на себестоимость работ (услуг)?

Тема 3 Прибыль, порядок ее формирования и распределения

Цель занятия: выявить роль прибыли в рыночных условиях, показать порядок ее формирования и особенности распределения.

Форма проведения- опрос. Выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Экономическая природа и особенности формирования прибыли в рыночных условиях
2. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.
3. Порядок формирования прибыли.
4. Порядок распределения прибыли.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое прибыль?
2. Что такое чистая прибыль?
3. Как влияет налоговая политика государства на формирование прибыли предприятия?
4. Какие резервы может использовать коммуникационное агентство для увеличения прибыли?

Тема 4. Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационных агентств

Цель занятия: рассмотреть экономические аспекты планирования в деятельности коммуникационных агентств, дать основные навыки планирования и бюджетирования.

Форма проведения – Опрос. Выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения: Вопросы для обсуждения:

1. Цели и задачи планирования в деятельности субъектов рекламного рынка.
2. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет коммуникационной кампании.
3. Разработка рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие виды планов используются в деятельности коммуникационного агентства?
2. Назовите принципы бюджетирования..
3. Разработайте пример бюджета рекламной кампании определенного продукта.

Тема 5. Оценка экономических результатов деятельности коммуникационных агентств

Цель занятия: дать основные теоретические знания и практические навыки оценки экономических результатов деятельности коммуникационных агентств.

Форма проведения – Опрос. Решение ситуационной задачи.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
2. Показатели и методы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
3. Порядок расчет показателей рентабельности деятельности агентства и рентабельности проекта.
4. Понятия, применяемые при оценке результатов и эффективности коммуникационной деятельности.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как осуществляется расчет показателей эффективности деятельности?
2. Назовите принципы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
3. Как могут быть реализованы задачи повышения эффективности деятельности субъектов рекламного рынка?

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 «Экономика деятельности коммуникационных агентств» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – сформировать представление о месте и роли экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационных агентств;
- ознакомить с основными методами проведения экономических расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК 1. Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью

Уметь: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть: навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, выполнения заданий рабочей тетради студента, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Economics of Communication Agencies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline – to form an idea about the place and role of economic calculations in the practice of communication agencies, about the main methods for determining the effectiveness of the economic activities of communication agencies.

Tasks of the discipline:

- form an idea of the importance of economic calculations in the activities of communication agencies;
- to acquaint with the main methods of conducting economic calculations in the practice of communication agencies.

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

PC 1. Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know: the functions of the line manager of the advertising and public relations department

To be able to: perform the functions of a line manager within the framework of the current activities of the advertising and public relations department or in the implementation of a communication project for advertising and public relations

To own: skills of tactical planning of events within the framework of the implementation of the communication strategy;

The work program provides for the following types of control: current control of progress in the form of testing, fulfillment of tasks in the student's workbook, intermediate certification in the form of a test with an assessment. The total complexity of mastering the discipline (module) is 3 credit units.