

МИНОБРНАУКИ 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 теории и практики общественных связей

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА
Рабочая программа дисциплины

Составители:

к. филос.н., доцент, доцент кафедры теории и
практики общественных связей Ольшанская Е.В.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры теории и
практики общественных связей
№ 4 от 25.11.2024г.

Оглавление

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
1. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	19

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - выработка у обучающегося компетенций, требуемых для успешного выполнения функций по управлению коммуникационным агентством.

Задачи дисциплины:

- получить теоретические знания, а также сформировать практические умения и навыки, необходимые для управления коммуникационным агентством, агентством по рекламе и связям с общественностью;
- рассмотреть методы стратегического планирования, управления персоналом, финансового планирования, принятия управленческих решений (оперативного управления), применяемые в управлении коммуникационным агентством);
- рассмотреть основные проблемы, характеризующие юридические аспекты маркетингового-коммуникативной деятельности, и принципы их решения в практике управления коммуникационным агентства;
- обучить на основании полученных знаний навыкам принятия самостоятельных управленческих решений по управлению коммуникационным агентством и отдельными коммуникационными проектами.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;	<p><i>Знать:</i> типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия;</p> <p><i>Уметь:</i> действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем;</p>
	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и	<p><i>Знать:</i> принципы организационного построения коммуникационного агентства; законодательные и нормативные</p>

	<p>опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p>правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR. <i>Уметь:</i> систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач. <i>Владеть:</i> навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками коммуникационного агентства с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации.</p>
<p>ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p><i>Знать:</i> функционал сотрудников коммуникационного агентства руководителя при реализации коммуникационного проекта; <i>Уметь:</i> создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации. <i>Владеть:</i> согласования направлений и содержания работы коммуникационного агентства с руководством и другими подразделениями организации-клиентами.</p>
	<p>ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации. <i>Владеть:</i> способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы коммуникационного агентства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Интегрированные коммуникации, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Кризисные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, PR-консалтинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
VII	Лекции	18
VII	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы менеджмента и предпринимательства в PR	Агентства PR и рекламы как субъекты малого бизнеса. Особенности развития малого бизнеса в РФ. Специфика работы в сегменте B2B. Менеджмент PR и рекламного агентства: функции, особенности. Этапы создания собственного бизнеса в рекламе и PR. Основные направления деятельности коммуникационного агентства. Сегментация коммуникационных агентств объема и охвата предлагаемых услуг: полносервисные и узкоспециализированные.
2	Управление коммуникационным агентством	Основные подходы и принципы создания PR-агентства. Преимущества и недостатки. Принципы организации, цели, задачи, структура и функции PR агентства. Организация собственного агентства: специфика и проблемы. Стейкхолдеры коммуникационного агентства.

		<p>Первичные стейкхолдеры: сотрудники коммуникационного агентства, руководство, клиенты, партнёры (в т.ч. подрядчики), СМИ.</p> <p>Вторичные стейкхолдеры: образовательные учреждения (государственные и частные), профессиональные объединения, государственные органы, конкуренты, СМИ.</p> <p>Функции руководителя PR-агентства. Штатный состав, распределение обязанностей.</p> <p>Специалисты, технический персонал. Структура коммуникаций. Постановка задачи: SEO или VoM в ходе определения стратегии. Содержание и порядок подготовки плана, бюджета.</p> <p>«Внутренний» и «внешний» PR. Кризис-менеджмент. Going public.</p>
3	Исследовательская работа коммуникационного агентства	<p>Методология исследования коммуникаций. Методы исследований, выборка, сетевая выборка, офлайн- и онлайн-исследования, анализ вторичной информации, абонентское обслуживание, аутсорсинг. Специфика SWOT-анализа, связанного с коммуникативной деятельностью. Качественные и количественные исследования в коммуникации. Критерии отбора методов исследования. Сроки и этапы проведения исследования. Сложности по исследованию коммуникаций при формировании выборок.</p> <p>Профессиональные требования к специалисту, отвечающему за исследовательский сегмент коммуникаций.</p>
4	Планирование работы коммуникационного агентства	<p>Долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное планирование, стратегическое, тактическое и оперативное планирование, бюджет рекламной и PR-деятельности.</p>
5	Организация коммуникационным агентством коммуникаций с клиентами.	<p>Ключевая внешняя аудитория, реальные клиенты, потенциальные клиенты. Исследования клиентской аудитории, структура и система коммуникаций с клиентами, рекламные и PR-кампании и акции, специальные мероприятия для клиентов для взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами. Требования к проведению специальных мероприятий для клиентов.</p>
6	Работа коммуникационного агентства с СМИ и новыми медиа	<p>Печатные и электронные средства массовой информации, профессиональные критерии отбора информации, пресс-пул, материалы и мероприятия для СМИ, пресс-конференция, пресс-тур, медиапланирование, мониторинг СМИ, реклама в печатных и электронных СМИ, реклама в интернете. Интернет, сетевые коммуникации, диджитал-коммуникации (digital), веб-студия, корпоративный сайт,</p>

		корпоративный блог, видеоблог, социальные сети, социальные медиа, интернет-реклама, мобильное приложение, биг-дата (Big Data), нетикет.
7	Оценка эффективности деятельности коммуникационного агентства	Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров). Продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы). Ошибки в продвижении услуг. КПЭ (KPI)- ключевые показатели эффективности деятельности коммуникационного агентства. Критерии при выборе или разработке КПЭ (KPI) для оценки эффективности работы коммуникационного агентства.

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
реферативный доклад (темы 1-4)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация - зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине 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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

Задания к контрольной работе

1. Реализации проектов и общей стратегии компании (на конкретном примере).
2. Стратегический PR в деятельности конкретной компании.
3. In house PR в деятельности конкретной компании.
4. PR как функция поддержания деятельности организации
5. Формы реализации PR как неспецифической функции (ad hoc basic) (на конкретном примере).
6. «Внутренний» и «внешний» PR в работе PR службы конкретной компании.
7. Кризис-менеджмент. Going public в деятельности PR отдела конкретной компании.

8. Служба PR региональных офисов ТНК: структура и функции (на конкретном примере).
9. Аналитическая работа PR отдела компании (на конкретном примере).
10. Организация внутри корпоративных коммуникаций: цели, задачи, механизмы реализации (на конкретном примере).
11. PR и HR: shared leadership. Цели, задачи, стратегии, распределение функций (на конкретном примере).
12. Роль PR службы в формировании концепции корпоративной культуры и ее актуализации.
13. Внутри корпоративные коммуникации: средства, каналы, инструменты (на конкретном примере).
14. Организация внутрифирменной информации. «Открытая» и «закрытая» информация, конфиденциальность, механизмы доступа (на конкретном примере).
15. Анализ внутри корпоративных изданий (газеты, журналы, брошюры, др.) (на конкретном примере).
16. Интранет и экстранет: содержание, технологии, ограничение уровней доступа (на конкретном примере).
17. Оценка эффективности деятельности PR отдела конкретной компании (на конкретном примере).

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Менеджмент PR и рекламного агентства: функции, особенности.
2. Основные направления деятельности коммуникационного агентства.
3. Сегментация коммуникационных агентств объема и охвата предлагаемых услуг: полносервисные и узкоспециализированные.
4. Должностные обязанности и функции руководителя коммуникационного агентства.
5. Подбор персонала в коммуникационное агентство.
6. Профессиональные умения и личные качества кандидатов на разные должности в коммуникационном агентстве.
7. Создания HR-бренда коммуникационного агентства.
8. Специфика SWOT-анализа, связанного с коммуникативной деятельностью.
9. Методология исследования коммуникаций. Критерии отбора методов исследования.
10. Профессиональные требования, предъявляемые специалисту, отвечающему за исследовательский сегмент коммуникаций.
11. Стратегическое планирование работы коммуникационного агентства.
12. Задачи тактического планирования работы коммуникационного агентства.
13. Оперативный план работы коммуникационного агентства.
14. Основные способы бюджетирования коммуникационного агентства.
15. Подходы к формированию коммуникационного агентства.
16. Исследования, необходимые для создания эффективной системы коммуникаций с реальными и потенциальными клиентами.
17. Структура системы коммуникаций с клиентами.
18. Специальные мероприятия для взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами.

19. Критерии отбора средств массовой информации, взаимодействие с которыми необходимо организации.
20. Мероприятия для СМИ, которые может организовать коммуникационное агентство. Каковы критерии выбора мероприятий для СМИ.
21. Распределение ролей коммуникационного агентства в подготовке рекламы в печатных средствах массовой информации.
22. Правовые вопросы, которые необходимо учитывать в процессе подготовки и размещения рекламных материалов в СМИ.
23. Специфика интернета как коммуникационного пространства.
24. Роль корпоративного сайта в рекламных и PR-коммуникациях организации.
25. Оценка работы коммуникационного агентства.
26. Что такое КПЭ (KPI)?
27. Главный критерий при выборе или разработке КПЭ (KPI) для оценки эффективности работы коммуникационного агентства.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544116>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Егоршин А.П. Эффективный менеджмент организации: учебное пособие/ Егоршин А. П. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 338 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013498-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=354027>
4. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Акопова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>
5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>
6. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>

Дополнительная

7. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью: учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина; под общ. ред. проф. С. М. Емельянова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. - 272 с. - ISBN 978-5-9729-1811-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172466>
8. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
9. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
10. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

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

- <http://www.raso.ru/> (РАСО, Российская ассоциация по связям с общественностью)
- <http://vk.com/club40749> (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью)
- <http://www.sostav.ru/> (Новости маркетинга, рекламы и PR)
- http://www.akarussia.ru/press_centre/news/3 (Новости Ассоциации коммуникационных агентств России)
- <http://regionpr.ru/> (Новости регионального рынка PR в России)
- <http://www.prnewsonline.com/> (Новости западного рынка PR)
- <http://www.prdaily.com/> (Новости западного рынка PR)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

1. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1. Основы менеджмента и предпринимательства в PR

Вопросы для обсуждения:

1. Менеджмент PR и рекламного агентства: функции, особенности.
2. Проблемы создания собственного бизнеса в рекламе и PR.
3. Основные направления деятельности коммуникационного агентства.
4. Сегментация коммуникационных агентств объема и охвата предлагаемых услуг: полносервисные и узкоспециализированные.

Тренинг по типам и структурам PR- служб

План тренинга:

а. Организационные (матричные) структуры управления внешних связей; управления рекламы и PR; управления интегрированного маркетинга, их место в иерархии, задачи и функции. Ресурсы. Принципы деятельности: конфиденциальность, синхронность, единообразие.

б. Проблемы регионального масштаба (доверие клиентов и потребителей; государственная политика и бюрократия; столкновение национальных культур; незнание общих стратегий, целей и приоритетов). Российская специфика. Организационные (матричные) структуры. Типовые задачи и функции: общее и особенное. Управление репутацией, корпоративная репутация, ре-позиционирование (новые услуги, товары, регионы, корпоративные новости) в деятельности служб PR в региональных офисах ТНК. Локальные партнеры. Связи со СМИ. Внутренний PR: корпоративная культура региональных офисов ТНК.

Семинар 2. Управление коммуникационным агентством

Вопросы для обсуждения

1. Какова специфика управления коммуникационного агентства?
2. В чем заключаются должностные обязанности и функции руководителя коммуникационного агентства?
3. Как происходит подбор персонала в коммуникационное агентство?
4. Какими профессиональными умениями и личными качествами должны обладать кандидаты на разные должности в коммуникационном агентстве?
5. Что необходимо для создания HR-бренда коммуникационного агентства?

Учебные задания:

1. Работая в малых группах, разработайте программу работы коммуникационного агентства усилением HR-бренда выбранной вами организации.
2. Работая в малых группах, смоделируйте организационные и творческие традиции коммуникационного агентства в выбранной вами коммерческой или некоммерческой организации.

Семинар 3. Исследовательская работа коммуникационного агентства.

Вопросы для обсуждения

1. Какие исследования целесообразно проводить в процессе создания коммуникационного агентства?
2. В чем специфика SWOT-анализа, связанного с коммуникативной деятельностью?
3. Что включает в себя методология исследования коммуникаций?
4. Какие профессиональные требования предъявляются к специалисту, отвечающему за исследовательский сегмент коммуникаций?
5. На основании каких критериев отбираются методы исследований?
6. С какими сложностями сталкивается специалист по исследованию коммуникаций при формировании выборок?
7. Для каких исследований привлекаются внешние агентства, эксперты и консультанты?

Учебное задание: подберите комплекс исследовательских методов для оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в выбранной вами организации.

Тренинг по исследованиям в PR

План тренинга:

- a. Цели, задачи, методы сбора и анализа информации (персональные контакты – общение с экспертами, редакторами, лидерами общественного мнения; коллективное обсуждение идей и мнений, фокус-группы, общественные советники, опросы сотрудников организации и представителей бизнес-сообщества и потребителей, «открытая телефонная линия», анализ поступающей почты, изучение мнений регионов и с мест событий, медиа-анализ, перекрестные опросы общественного мнения, «глубинные» интервью, мотивационные исследования, контент-анализ, семантическая дифференциация и др.)
- b. Аналитические документы по итогам исследований

Семинар 4. Планирование работы коммуникационного агентства

Вопросы для обсуждения

1. В чем специфика стратегического планирования?
2. На чем основывается стратегическое планирование работы коммуникационного агентства?
3. Какие задачи решает тактическое планирование?
4. Что включается в оперативный план работы коммуникационного агентства?
5. Какие виды планирования относятся к долгосрочным, среднесрочным, краткосрочным?
6. Назовите основные способы бюджетирования.
7. Какие существуют подходы к формированию коммуникационного агентства?
8. С кем согласуются и кем утверждаются стратегический, тактический и оперативный планы отдела?

Учебное задание:

Изучите материалы, представленные на сайте выбранной вами коммуникативного агентства, сопоставьте стратегические цели его развития, а также рекламной и PR-деятельности. Определите, есть ли между ними противоречия. Если есть, предложите корректировку стратегических целей рекламы и связей с общественностью. Предложите тактический план ее рекламной и PR-деятельности, нацеленный на улучшение имиджа и репутации коммуникационного агентства. Предложите коррективы в оперативное планирование данной кампании.

Тренинг по маркетинговому планированию.

План тренинга:

- а) Разработка стратегии – ключевые сообщения, целевые аудитории, инструменты
- б) Разработка тактики маркетинга – медиапланирование, план-график работ.
- с) Разработка методов оценки эффективности кампании.

Тренинг представляет собой интерактивную работу с аудиторией. В рамках тренинга студенты решают практические кейсы.

Для эффективной работы на тренинге необходимо наличие компьютера и видеопроектора.

Семинар 5. Организация коммуникационным агентством коммуникаций с клиентами.

Вопросы для обсуждения

1. Какие исследования необходимы коммуникационного агентства для создания эффективной системы коммуникаций с реальными и потенциальными клиентами?
2. С какими подразделениями организации необходимо взаимодействие коммуникационного агентства в процессе создания системы коммуникаций с клиентами?
3. Какова структура системы коммуникаций с клиентами?
4. Какие специальные мероприятия считаются целесообразными для взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами?
5. Каковы требования к проведению специальных мероприятий для клиентов?
6. Какие специальные мероприятия для клиентов предлагают современные коммуникационного агентства?

Учебные задания:

1. Каждый из нас в повседневной жизни выступает в качестве клиента многих организаций. Вспомните, какие коммуникации, обращенные к вам как к реальному или потенциальному клиенту, вызывали у вас положительные эмоции, а какие отторжение? Поделитесь с сокурсниками своими впечатлениями.
2. Работая в малых группах, составьте перечень современных методов исследований ваших сверстников в качестве реальных и потенциальных клиентов. Обмениваясь информацией с другими группами, дополните ваш перечень.

Семинар 6. Работа коммуникационного агентства с СМИ и новыми медиа

Вопросы для обсуждения:

1. На основании каких критериев специалист по работе со СМИ отбирает те средства массовой информации, взаимодействие с которыми необходимо организации?
2. Что такое пресс-пул? Как и для чего он формируется?
3. Какие мероприятия для СМИ может организовать коммуникационное агентство? Каковы критерии выбора мероприятий для СМИ?
4. Какие материалы для журналистов необходимо подготовить коммуникационному агентству до, в процессе и по завершении мероприятий для СМИ?
6. Как распределяются роли коммуникационного агентства в подготовке рекламы в печатных средствах массовой информации?
7. Кто выполняет контролирующие функции в процессе организации рекламных кампаний в СМИ?
8. Какова специфика интернета как коммуникационного пространства?
9. Каковы преимущества и недостатки рекламных кампаний в сети Интернет?

10. Каковы преимущества и недостатки кампаний по связям с общественностью в интернете?

Учебное задание: Изучите корпоративный сайт выбранной вами коммуникационного агентства. На основе изученных материалов разработайте для этой организации авторский «Регламент поведения сотрудников в социальных сетях».

Семинар 7. Оценка эффективности деятельности коммуникационного агентства.

Вопросы для обсуждения:

1. Как осуществляется оценка работы коммуникационного агентства.?
2. Что такое КПЭ (KPI)?
3. Каков главный критерий при выборе или разработке КПЭ (KPI) для оценки эффективности работы коммуникационного агентства.?

Тренинг по методам оценки эффективности

План тренинга:

Цели и задачи. Субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Методы оценки эффективности (продажи, цитирование, рейтинги, др. количественные методы). Контроль, отчетность. Оптимизация структуры и механизмов деятельности. AVE и ROI отчеты.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - выработка у обучающегося компетенций, требуемых для успешного выполнения функций по управлению коммуникационным агентством.

Задачи дисциплины:

- получить теоретические знания, а также сформировать практические умения и навыки, необходимые для управления коммуникационным агентством, агентством по рекламе и связям с общественностью;
- рассмотреть методы стратегического планирования, управления персоналом, финансового планирования, принятия управленческих решений (оперативного управления), применяемые в управлении коммуникационным агентством);
- рассмотреть основные проблемы, характеризующие юридические аспекты маркетингового-коммуникативной деятельности, и принципы их решения в практике управления коммуникационным агентством;
- обучить на основании полученных знаний навыкам принятия самостоятельных управленческих решений по управлению коммуникационным агентством и отдельными коммуникационными проектами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; принципы организационного построения коммуникационного агентства; законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность отделов рекламы и PR; функционал сотрудников коммуникационного агентства руководителя при реализации коммуникационного проекта; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач; создавать оптимальную для организации коммуникационную инфраструктуру, включая как традиционные, так и инновационные каналы коммуникации; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации.

Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками коммуникационного агентства с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг организации; согласования направлений и содержания работы коммуникационного агентства с руководством и другими подразделениями организации-клиентами; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия о формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.