

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 Интегрированных коммуникаций и рекламы

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе

Уровень высшего образования : магистратура

Форма обучения- заочная

РПД адаптирована для лиц ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.э.н., доцент, профессор Л.Л.Калинина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры Интегрированных коммуникаций и рекламы
№4 от_12.11. 24

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1 Система оценивания.....	11
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	24
6.1 Список источников и литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Ошибка! Закладка не определена.
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	27
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы.....	29
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	29
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	38
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	41

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «**Эффективность коммуникационной деятельности**» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Дисциплина реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой Интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – подготовить магистра, имеющего знания и практические навыки в области экономики коммуникационного агентства с учетом современных форм и методов ведения бизнеса, сформировать представление о сути и механизмах экономических процессов, протекающих в современной организации (коммуникационном агентстве) и способного использовать экономические знания для определения экономической эффективности деятельности коммуникационного агентства..

Задачи дисциплины:

– уяснение ключевых экономических понятий, связанных с деятельностью коммуникационного агентства;

- изучение показателей, характеризующих различные аспекты деятельности коммуникационного агентства;

- изучение подходов к оценке эффективности деятельности коммуникационного агентства.

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-3	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;	<i>Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей экономической деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; порядок формирования финансовых результатов</i> <i>Уметь: применять методику оценки экономической эффективности для оценки результатов деятельности коммуникационного агентства</i>

		<p><i>или отдельного проекта</i> <i>Владеть: навыками анализа, отбора и обработки данных для определения экономической эффективности коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</i> <i>теоретическими и методологическими подходами к определению эффективности коммуникационного проекта по рекламе и СО, необходимыми для обеспечения коммерческого успеха коммуникационного агентства.</i></p>
	<p><i>ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</i></p>	<p><i>Знать: принципы расчета экономической эффективности рекламной деятельности в рамках реализации коммуникационной стратегии;</i> <i>Уметь: применять финансово-стоимостной анализ, осуществлять прогнозирование основных экономических показателей в рамках реализации коммуникационной стратегии;</i> <i>Владеть: навыками составления смет на проекты, выполняемые коммуникационным агентством.</i></p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Эффективность коммуникационной деятельности**» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Экономика, Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Медиапланирование, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, преддипломная практика.

2. Структура дисциплины¹

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

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары ²	8
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов. , зачет

3. Содержание дисциплины³

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности	Организация: понятие, виды и формы. Объект дисциплины. 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

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

² В соответствии с учебным планом

³ Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

		<p>внутренняя среда коммуникационных агентств и их элементы. Формы работы рекламодателей с агентствами.</p> <p>Теория производства и предельный продукт. Производительность и совокупная производственная функция. Эффект роста масштаба экономической деятельности. Риски в деятельности коммуникационных агентств.</p>
2.1	Трудовые ресурсы коммуникационного агентства	<p>Персонал коммуникационного агентства и его структура. Планирование численности персонала</p> <p>Среднегодовая численность и структура кадров.</p> <p>Производительность труда. Стоимостная оценка производительности труда. Пути повышения производительности труда</p>
3.	Издержки производственной деятельности и себестоимость услуг коммуникационного агентства	<p>Традиционная классификация ресурсов (факторов производства): «земля, капитал, труд, предпринимательская способность», их содержание.</p> <p>Современная классификация ресурсов хозяйствующего субъекта: средства производства, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, инвестиционные ресурсы, инновационные ресурсы, интеллектуальные ресурсы, репутационные ресурсы, информационные ресурсы, коммуникационные ресурсы, время.</p> <p>Затраты на ресурсы (текущие и капитальные), их состав, структура, порядок формирования и расчета. Затраты, расходы, издержки: общие черты и различия. Определение издержек. Понятие, виды и состав издержек производственной деятельности коммуникационного агентства. Критерии классификации затрат по способу отнесения на себестоимость. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные затраты. Переменные затраты. Себестоимость услуг: сущность и</p>

		<p>структура. Классификация затрат в себестоимости услуг. Методы учета затрат и калькулирование фактической себестоимости. Разработка сметы затрат на производство и реализацию продукции. Планирование себестоимости. Пути снижения себестоимости. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Альтернативные издержки. Взаимозависимость между себестоимостью и прибылью.</p>
4.2	Формирование цен на услуги коммуникационного агентства	<p>Цена: сущность, функции, факторы. Роль цены в управлении коммуникационным агентством. Состав и структура цены. Формирование цены. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Ценовая политика и стратегия коммуникационного агентства.</p>
5.3	Прибыль, порядок ее формирования и распределения	<p>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.</p>
6.	Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационного агентства	<p>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</p>

		разработки рекламного бюджета.
7.4	Оценка экономических результатов деятельности коммуникационного агентства	Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационных агентств. Понятия «эффект» и «эффективность». Экономическая сущность и виды рентабельности, методика их расчета. Основные показатели оценки эффективности коммуникационной деятельности. Виды эффективности. Показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов, методика их расчета. Порядок расчета основных показателей.

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И 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:		
- опрос	2 балла	12 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	3 балла	18 баллов
- доклад-презентация	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (в форме тестирования) – зачет с оценкой		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 дисциплине⁴

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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/ C	«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,</p>

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

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

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)⁵

Текущий контроль успеваемости

(ПК.3.1, ПК.3.2)

Контрольные вопросы по дисциплине для опроса на семинаре

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.

Вопросы для дискуссии на семинарах

(ПК.3.1, ПК.3.2)

1. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.
2. Номинальные и реальные величины в экономике
3. Номинальный и реальный доход
4. Номинальная и реальная заработная плата

5. Внутренняя среда хозяйствующего субъекта и ее влияние на результаты предпринимательской деятельности.

6. Эффекты дохода и замещения на уровне интересов субъектов экономики

7. Экономическая рациональность и интересы

8. Качественная и количественная сторона экономических интересов

9. Фундаментальные принципы экономической рациональности

10. Экономический смысл минимизации затрат

11. Экономический смысл максимизации результата

12. «Человек экономический» и современные взгляды на него

13. Трактовка свободы принятия экономических решений в разных экономических системах

14. Формы собственности и роль государства в экономике

15. Факторы производства и ресурсы

16. Согласование решений хозяйствования в практике деятельности

коммуникационного агентства во времени

17. Основные экономические показатели хозяйственной деятельности на макро - уровне

18. Реальные участники хозяйственной деятельности на рынке коммуникационных услуг и их характеристика

19. Потребители и производители на разных типах рынков

20. Организационно-правовые формы реальных участников экономических отношений на рынке коммуникационных услуг

21. Традиционная и современная классификация ресурсов (факторов производства)

22. Затраты на ресурсы, используемые в деятельности коммуникационного агентства, их состав и структура

23. Производительность ресурса и отдача от него

24. Стоимостные оценки экономической деятельности на микро - уровне

25. Факторы макросреды и их влияние на результаты деятельности

коммуникационных агентств

26. Структура персонала коммуникационного агентства, ее особенности

27. Стоимостная оценка производительности труда работников коммуникационного агентства

Примерная тематика докладов-презентаций

(ПКЗ.1, ПКЗ.2)

1. Организационно-правовые формы коммуникационных агентств, принципы их создания

2. Конкуренция как фактор развития рынка коммуникационных услуг.
3. Классификация коммуникационных агентств.
4. Формы работы рекламодателей с агентствами.
5. Планирование численности персонала коммуникационного агентства
6. Виды и состав издержек производственной деятельности коммуникационного агентства
7. Себестоимость услуг коммуникационного агентства: сущность и структура
8. Роль цены в управлении коммуникационным агентством.
9. Методы формирования цены на услуги коммуникационного агентства
10. Порядок формирования прибыли коммуникационного агентства
11. Порядок распределения чистой прибыли.
12. Планирование и его роль в деятельности коммуникационного агентства
13. Бюджетирование и его роль в деятельности коммуникационных агентств.
14. Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационного агентства
15. Взаимосвязь различных видов планирования в деятельности коммуникационного агентства.

Промежуточная аттестация

Примеры тестовых заданий

(ПК.3.1, ПК.3.2)

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. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

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

5. Цена на рекламные услуги:

- а) всегда равна их стоимости.
- б) всегда выше их стоимости.
- в) всегда ниже их стоимости.

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

- а) спрос
- б) издержки
- в) конкуренты

7. Нижняя граница цены на рекламные услуги определяется:

- а) спросом
- б) издержками
- в) конкурентами

8. Укажите верные суждения:

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

9. Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

- а). отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
- б). сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями и задачами маркетинговой деятельности.
- в). отсутствие информации о целевом потребителе. 4. обратная связь с потребителем.
- г). ошибки сегментации.
- д). низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.

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

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

11. Какое понятие является более общим:

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

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

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

13. Существуют следующие виды стратегий:

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

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

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

- а) цели выхода;
- б) цели влияния;

в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

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

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

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

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

17. 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.

18. 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.

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

- а) Паблик рилейшнз;
- б) Клиентский;
- в) Медийный;
- г) BTL;
- д) Креативный.

20. 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.

21. Из каких средств финансируется PR-деятельность?

- а) Маркетингового бюджета;
- б) Рекламного бюджета;
- в) Стратегического бюджета развития компании;
- г) В разных кампаниях по разному.

22. 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.

23. 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.

24. Краткое техническое задание рекламодателя рекламному агентству:

- а) заказ;

- б) брифинг;
- в) бриф;
- г) аннотация.

25. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- а) По познавательной реакции потребителей;
- б) По эмоциональной реакции потребителей;
- в) По поведенческой реакции потребителей.

26. 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.

27. 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.

28. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) Разработка направлений развития фирмы;
- б) Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) Определение эффективности расходования средств на рекламу.

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

- а) Предварительного контроля;
- б) Промежуточного контроля;
- в) Итогового контроля.

30. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- а) Предтестирования;
- б) Посттестирования.

31. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- а) Прибыль;
- б) Затраты на осуществление рекламы;
- в) То и другое.

32. Производственный результат деятельности коммуникационного агентства-это:

- а). объем оказанных услуг;
- б). выручка от реализации работ (услуг);
- в). прибыль от реализации продукции

33. 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.

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

А Технический бюджет

1. Бюджет определяется больше, чем у приоритетного конкурента

Б Бюджет в процентах от выручки

2. Определяется финансовыми возможностями предприятия после учета всех других затрат

В. Остаточный метод расчета бюджета

3. Определяется фиксированным

процентом от расчетной выручки

4. На основе анализа рентабельности рекламных расходов

35. Компании-производители различных благ в условиях рыночных отношений стремятся к:

- а). обмену производимых продуктов на другие нужные им блага с целью получить дополнительный объем благ;
- б). возмещению издержек, связанных с производством продуктов;
- в). улучшению условий своего существования

36. 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.

37. 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.

38. Общим для всех организационно - правовых форм собственности с образованием юридического лица является:

- а). принадлежность имущества группе физических и юридических лиц;
- б). принадлежность имущества одному владельцу – физическому лицу;
- в). принадлежность имущества группе совладельцев собственности

39. Источники финансовых ресурсов компании это:

- а). денежные вклады учредителей в уставной фонд;

- б). заемный капитал;
- в). собственные средства, коммерческий и банковский кредит

40. Какое влияние на себестоимость единицы работ (услуг) оказывают постоянные затраты при изменении объемов производства:

- а). при снижении объема производства затраты падают, при повышении – растут;
- б). при снижении объема производства затраты растут, а при увеличении – падают;
- в). никакое

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Источники основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2022 г.) URL: <https://rulaws.ru/gk-rf/>
2. Налоговый кодекс РФ (НК РФ). Ч. I и Ч. II. <https://base.garant.ru/10900200/>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями, внесенными ФЗ на 13 июня 2023 года) <https://base.garant.ru/12145525/>
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 05.12.2022)

Источники дополнительные

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты.
[//https://docs.cntd.ru/document/901784169 //](https://docs.cntd.ru/document/901784169)

Литература

Основная

1. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. - 6-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 290 с. - ISBN 978-5-394-05127-2. - Текст: электронный. ЭБС znanium.com - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085956>
2. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 334 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт— URL: <https://biblio-online.ru/viewer/cenoobrazovanie-431752#>

3. Лобанова Т.Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник и практикум для вузов/ Т.Н. Лобанова- 2-е изд. перераб. и доп.- М.: Юрайт.2024- 553 с. - Текст : электронный // ЭБС Юрайт URL: <https://urait.ru/author-course/motivaciya-i-stimulirovanie-trudovoy-deyatelnosti-536204>
4. Милославская, С. В. Издержки, выручка и прибыль: экономическая теория и хозяйственная практика : учебное пособие / С.В. Милославская, А.Б. Мыскина.— Москва : ИНФРА-М, 2022. — 80 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-017629-1. - Текст : электронный. ЭБС znanium.com- URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1863374>
5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник./ Ф.Г. Панкратов, В.Г. Баженов, В.Г., Шахурин 19-е изд., стер. - М.: Дашков и К, 2023. - 538 с.: ЭБС "znanium.com" Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431703>
6. Ямпольская Д.О. Ценообразование: учебник для вузов/ Д.О. Ямпольская – 2-е изд. испр. и доп. М.6 Юрайт, 2024- 193 с. "znanium.com" Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/cenoobrazovanie-540013#page/2>

Дополнительная

7. Косинова Е.А. и др. Ценообразование: теория и практика. Учебное пособие 2-е изд., перераб. и доп. Е.А.Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казакова- 2-е изд. – Ставрополь. АГРУС, 2022. - 160 с.: ЭБС "znanium.com". Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
8. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 171 с. ЭБС "znanium.com" Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039162>
9. Малое предпринимательство. Организация, развитие и управление малым предприятием: учебник / под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Ю. Бурова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 582 с. — (Высшее образование). ЭБС "znanium.com" Режим доступа <https://znanium.ru/catalog/document?id=359463>
10. Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3025-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426099>
11. Предпринимательское право: учебник для вузов/ С.Ю. Морозов [и др.] под ред. С.Ю. Морозова- 3-е изд. – М.: Юрайт, 2024.- 592 с. <https://urait.ru/viewer/predprinimatelskoe-pravo-544460?#page/2>

12. Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. - 2-е изд. испр. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 360 с. ЭБС "znanium.com" Режим доступа: https://infram.ru/catalog/upravlenie_menedzhment/teoriya_organizatsii_i_organizatsionnoe_povedenie_1/
13. Управленческий учет: учебное пособие / Н.Г. Гаджиев, С.А. Коноваленко, О.В. Скрипкина, Н.А. Мурзак ; под общ. ред. Н.Г. Гаджиева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 267 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1938075. - ISBN 978-5-16-018244-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1938075>
14. Экономика предприятия (организации, фирмы): учебник / Девяткин О. В., Акуленко Н. Б., Баурина С. Б. и др. М. НИЦ ИНФРА-М 2023- 777с. - Уровень образования: ВО ISBN: 978-5-16-012823-8 URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=419241>
15. Экономический анализ в 2 ч. Часть 2. : учебник для бакалавриата и специалитета / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 302 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-10999-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444671>

Справочные издания

11. Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 176 с ЭБС "znanium.com" Режим доступа: -: <http://znanium.com/catalog/product/1014949>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). 4

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>

Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>

Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС)
<http://www.akos-icco.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения
ESOMAR <http://www.esomar.org>

Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising)
<http://www.ipa.co.uk>

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

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

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс,

	Гарант
--	--------

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики ряда показателей

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

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

Требования к аудиториям:

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

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное

8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

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

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарское занятие № 1 (, для заочной -2часа)

Тема 1. Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности.

Цель занятия: дать основные понятия по изучаемой дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Предпринимательство, его цель. Субъект и объект предпринимательства.
2. Коммуникационные услуги как значимый сегмент рынка услуг.
3. Организация предпринимательской деятельности на рынке коммуникационных услуг.
4. Сущность и особенности организационно-правовых форм хозяйствования юридических лиц.
4. 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?

Семинарское занятие № 2 -заочной-4часа)**Тема 3. Издержки производственной деятельности и себестоимость услуг коммуникационного агентства**

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. Себестоимость услуг коммуникационного агентства: сущность и структура
4. Смета затрат на оказание коммуникационных услуг. Порядок ее составления.
5. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости.
6. 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)?

Семинарское занятие №3 (-заочной-2часа, для заочной-2 часа)

Тема 4. Формирование цен на услуги коммуникационного агентства Цель занятия:

Изучить особенности формирования цен на услуги коммуникационного агентства

Форма проведения – Опрос. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Цена: сущность, функции, факторы, влияющие на цену.
2. Ценовая политика и стратегия коммуникационного агентства.
3. Методы ценообразования, применяемые в практике деятельности коммуникационных агентств.

Контрольные вопросы по теме:

1. По каким направлениям должна собираться и группироваться информация для принятия решения по ценам?
2. Чем объясняется популярность методики расчета цены "средние издержки плюс прибыль"?
3. Какая из известных вам методик ценообразования не основывается на величине издержек?
4. Что такое тендерный метод ценообразования?

Семинарское занятие № 4 (-заочной-2часа для заочной- 2 часа)

Тема 5. 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. Виды прибыли
5. Порядок распределения и использование прибыли
6. Пути и факторы максимизации 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?

Семинарское занятие №5 (-заочной-2часа)

Тема 6. 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 коммуникационного рынка.
2. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет коммуникационной кампании.
3. Разработка бюджета на проведение коммуникационной кампании. Факторы, влияющие на размер 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

Решение ситуационной задачи.

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 предметом

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 5.4. 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 руководителем. 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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Эффективность коммуникационной деятельности** относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Дисциплина реализуется на факультете «Реклама и связи с общественностью» кафедрой Интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – подготовить магистра, имеющего знания и практические навыки в области экономики коммуникационного агентства с учетом современных форм и методов ведения бизнеса, сформировать представление о сути и механизмах экономических процессов, протекающих в современной организации (коммуникационном агентстве) и способного использовать экономические знания для определения экономической эффективности деятельности коммуникационного агентства..

Задачи дисциплины:

– уяснение ключевых экономических понятий, связанных с деятельностью коммуникационного агентства;

- изучение показателей, характеризующих различные аспекты деятельности коммуникационного агентства;

- изучение подходов к оценке эффективности деятельности коммуникационного агентства.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

-функционал линейного менеджера в рамках текущей экономической деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; порядок формирования финансовых результатов;

- принципы расчета экономической эффективности рекламной деятельности в рамках реализации коммуникационной стратегии

Уметь:

-применять методику оценки экономической эффективности для оценки результатов деятельности коммуникационного агентства или отдельного проекта;

-применять финансово-стоимостной анализ, осуществлять прогнозирование основных экономических показателей в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Владеть

- навыками анализа, отбора и обработки данных для определения экономической эффективности коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; теоретическими и методологическими подходами к определению эффективности коммуникационного проекта по рекламе и СО, необходимыми для обеспечения коммерческого успеха коммуникационного агентства;

- навыками составления смет на проекты, выполняемые коммуникационным агентством.