

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2026 15:52:58
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ И СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 10 тем и направлена на изучение следующих задач: изучение специфики и особенностей функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации; освоение организационных форм управления в рекламе и связях с общественностью и принципов построения отделов по рекламе и связям с общественностью организации; формирование умений контроля и повышения эффективности результатов деятельности агентств и служб рекламы и связей с общественностью; формирование умения вести управленческую деятельность агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации.

Целью освоения дисциплины является освоение магистрантами принципов и методов управления рекламными и PR-агентствами и службами рекламы и PR фирмы или организации, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла;
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы; УК-3.2 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели; УК-3.3 Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели;
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2 Умеет интерпретировать данные социологических/маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях; ОПК-4.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования; ОПК-5.2 Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	ПК-2.1 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; ПК-2.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу; ПК-3.2 Отслеживать результаты работы рекламного и/или PR-агентства (подразделения) и оценивать ее эффективность по профессиональным индикаторам;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика; Деловое общение и этикет**; Эффективная работа с блогосферой и лидерами мнений; Создание и продвижение видео-контента в сети Интернет;	Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Современные технологии в рекламе и PR; Digital-менеджмент; Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика;	Преддипломная практика;
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой	Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	практика; Рекламное продвижение в Интернете; История и теория Media;	
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Digital-стратегия; Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика;	Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Учебно-ознакомительная практика; Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах;	Преддипломная практика;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	Взаимодействие со СМИ**; Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах; Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет; Разработка сайтов и мобильных приложений; Professional workshop; Управление предприятием в инфокоммуникациях**; Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» составляет «3» зачетные единицы.
Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56		56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы управления рекламным агентством	1.1	Структура и функции современного рекламного агентства: типы агентств, ключевые отделы и их задачи	Структура и функции современного рекламного агентства: типы агентств, ключевые отделы и их задачи	ЛК, СЗ
		1.2	Бизнес-модели и источники доходов рекламного агентства: комиссионные, гонорары, абонентское обслуживание	Бизнес-модели и источники доходов рекламного агентства: комиссионные, гонорары, абонентское обслуживание	ЛК, СЗ
		1.3	Правовое регулирование рекламной деятельности: ФЗ «О рекламе», требования к различным видам рекламы, ответственность за нарушения	Правовое регулирование рекламной деятельности: ФЗ «О рекламе», требования к различным видам рекламы, ответственность за нарушения	ЛК, СЗ
Раздел 2	Управление проектами и клиентами	2.1	Цикл работы с клиентом: от первого контакта до подписания договора и постановки задачи	Цикл работы с клиентом: от первого контакта до подписания договора и постановки задачи	ЛК, СЗ
		2.2	Планирование и контроль рекламных кампаний: составление медиаплана, бюджетирование, KPI	Планирование и контроль рекламных кампаний: составление медиаплана, бюджетирование, KPI	ЛК, СЗ
Раздел 3	Связи с общественностью (PR) и корпоративная коммуникация	3.1	PR-стратегия компании: цели, инструменты, каналы коммуникации, отличие от рекламы	PR-стратегия компании: цели, инструменты, каналы коммуникации, отличие от рекламы	ЛК, СЗ
		3.2	Работа со СМИ и инфлюенсерами: пресс-релизы, интервью, организация мероприятий, управление репутацией	Работа со СМИ и инфлюенсерами: пресс-релизы, интервью, организация мероприятий, управление репутацией	ЛК, СЗ
Раздел 4	Стратегия и креатив в рекламе	4.1	Разработка рекламной стратегии: анализ целевой аудитории, позиционирование бренда, постановка коммуникационных целей.	Разработка рекламной стратегии: анализ целевой аудитории, позиционирование бренда, постановка коммуникационных целей.	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		4.2	Креативный процесс в агентстве: методы генерации идей, брейнштурмы, утверждение концепций	Креативный процесс в агентстве: методы генерации идей, брейнштурмы, утверждение концепций	ЛК, СЗ
Раздел 5	Операционное управление и развитие агентства	5.1	Управление персоналом: подбор, адаптация, мотивация и обучение сотрудников рекламного агентства	Управление персоналом: подбор, адаптация, мотивация и обучение сотрудников рекламного агентства	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 486 с URL: <http://www.knigafund.ru/books/199233>

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Управление рекламным бизнесом: учебное пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - Реклама / К. В. Антипов; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. - в обл. - М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2010. - 198 с.

2. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" / Н. В. Четвертков. - 2-изд., перераб. и доп. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 191 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление рекламным агентством и связями с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Профессор

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О