

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 11:03:07  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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):**

### **УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 9 разделов и 41 тема 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)	ОПК-4.1 Знает методологию, методiku 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)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	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;
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-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.	Научно-исследовательская работа; <i>Организация работы пресс-службы**</i> ; Event-менеджмент;	<i>Деловое общение и этикет**</i> ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Научно-исследовательская работа; Современные технологии в рекламе и PR; Event-менеджмент;	<i>Научно-исследовательская работа</i> ; <i>Преддипломная практика</i> ;
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и	Научно-исследовательская работа;	<i>Научно-исследовательская работа</i> ; <i>Преддипломная практика</i> ;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.		
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	Социологические исследования; Научно-исследовательская работа;	<i>Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;</i>
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.	Медиаэкономика; Медиаменеджмент; Теория и практика PR и рекламы; Научно-исследовательская работа;	<i>Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;</i>
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	Научно-исследовательская работа; <i>Организация работы прессы-службы**;</i>	<i>Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью**; Professional workshop; Взаимодействие со СМИ**;</i>

\* - 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)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56		56
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Рынок рекламных и PR-услуг.	1.1	Функция рекламодателя на рынке услуг. Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. Структура и функции PR - службы, отдела рекламы, маркетингового отдела.	ЛК, СЗ
		1.2	Виды рекламных агентств: полного цикла, специализированные, международные и сетевые.	ЛК, СЗ
		1.3	Агентства как посредники в покупке рекламного времени и места.	ЛК, СЗ
		1.4	Агентства как поставщики интеллектуальных и креативных услуг.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг.	2.1	Лица принимающие решения на рынке рекламных и PR-услуг: от владельцев бизнеса до менеджеров по рекламе.	ЛК, СЗ
		2.2	Размер компании заказчика, ситуация на рынке, маркетинговые цели и их влияние на критерии принятия решения.	ЛК, СЗ
		2.3	Аутсорсинг PR – функций, его выгоды и ограничения. Порядок взаимодействия PR – менеджеров с заказчиком услуг.	ЛК, СЗ
		2.4	Аутсорсинг функций диджитал-рекламы и управления сайтом.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Структура и штатное расписание рекламного и PRагентства.	3.1	Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью: базовые функциональные позиции.	ЛК, СЗ
		3.2	Аналитическая, консультационная, коммуникативно- информационная работа: организация и исполнение.	ЛК, СЗ
		3.3	Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.	ЛК, СЗ
		3.4	Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Маркетинговая стратегия агентства.	4.1	4Р рекламного агентства.	ЛК, СЗ
		4.2	Разработка ассортиментной политики, управление ценообразованием, каналами продаж и продвижения.	ЛК, СЗ
		4.3	Централизованные и децентрализованные модели организации PR-процессов.	ЛК, СЗ
		4.4	Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.	ЛК, СЗ
		4.5	Виды отчетности: планфактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт.	5.1	Картирование текущего позиционирования агентств внутри однородного ценового сегмента и сегмента однородного перечня услуг.	ЛК, СЗ
		5.2	Выбор основания для позиционирования: текущие сильные и слабые стороны, удовлетворенность/неудовлетворенность	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			клиентов, слабые места конкурентов или слабая коммуникация конкурентов.	
		5.3	Выбор лидера рынка, выбор догоняющей компании, выбор небольших начинающих агентств.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Кадровая политика агентства и управление проектами.	6.1	Штатные сотрудники и фрилансеры. Молодые специалисты или опытные. Командные эффекты совместной деятельности.	ЛК, СЗ
		6.2	Психологические и организационно - ролевые предпосылки типичных амплуа функционеров проекта.	ЛК, СЗ
		6.3	Лидеры, дипломаты и прагматики, условия их взаимной дополнителности.	ЛК, СЗ
		6.4	Информационная составляющая проекта: аналитический функционал.	ЛК, СЗ
		6.5	Особенности положения генераторов идей и компетентных критиков.	ЛК, СЗ
		6.6	Процессы медиации и фасилитации в ходе принятия общегрупповых решений. Разрешение конфликтов.	ЛК, СЗ
		6.7	Проблема оптимизации ресурсов времени команды проекта.	ЛК, СЗ
		6.8	Современные примеры внедрения системы корпоративных стандартов тайм-менеджмента: плюсы и минусы. Личная самоорганизация руководителя и обучение подчиненных. Техника хронометража личных резервов времени.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах.	7.1	Экспертные продажи и их отличие от обычных продаж. Участие в продажах руководителей отделов, реализующих услугу. Тендеры и холодные звонки. Презентация агентства и его портфолио.	ЛК, СЗ
		7.2	CRM-системы и их влияние на продажи.	ЛК, СЗ
		7.3	Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Управление ассортиментом. Автоворонка.	8.1	Анализ воронки продаж и анали ассортимента: 5W, ABC-анализ.	ЛК, СЗ
		8.2	Определение основного продукта/услуги, определение максимизатора прибыли и продукта, стимулирующего повторные продажи или покупку абонеента.	ЛК, СЗ
		8.3	Разработка системы бесплатных и условно-бесплатных услуг в виде «лид-магнит»	ЛК, СЗ
		8.4	Разработка трипвайер.	ЛК, СЗ
		8.5	Размещение автоворонки на сайте и на других рекламносителях.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг.	9.1	Традиционные оффлайн каналы продвижения: выставочная деятельность, ивенты, PR и почтовые рассылки.	ЛК, СЗ
		9.2	Традиционные цифровые методы продвижения: контекстная реклама, SEO и SMM.	ЛК, СЗ
		9.3	Нетрадиционные цифровые методы	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			продвижения: ORM, и имейл-маркетинг.	
		9.4	Интегрированные коммуникационные кампании рекламных агентств.	ЛК, СЗ
		9.5	Малобюджетные коммуникационные кампании.	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

<http://lib.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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

*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!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Бурдовская Елена

Юрьевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Барабаш Виктор

Владимирович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Савастенко Роман

Андреевич

*Фамилия И.О.*