

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Управление коммуникационным агентством

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.04.01_ИБК_ОО_РИСО в креативных индустриях.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	34	48	45	4	Экзамен
	РПД	17	34	48	45	4	
Итого	УП	17	34	48	45	4	
	РПД	17	34	48	45	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ создания и управления коммуникационным агентством.

1.2 Задачи дисциплины:

– рассмотреть основные понятия и технологические аспекты создания и управления коммуникационным агентством;

– описать основные приемы и способы разработки позиционирования и образа бренда коммуникационным агентством;

– сформировать практические навыки продажи услуг коммуникационным агентством;

– продемонстрировать особенности управления коммуникационным агентством в современных условиях;

– сформировать практические навыки продвижения коммуникационным агентством.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Управление проектами

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
Знать: принципы и методы организации и управления профессиональной деятельностью коммуникационного агентства; типовые профессиональные функции сотрудников коммуникационного агентства полного цикла.
Уметь: анализировать, планировать, организовывать и управлять деятельностью коммуникационного агентства; разрабатывать различные варианты коммуникационной деятельности для компании-заказчика в соответствии с требованиями конкурентной среды.
Владеть: навыками организации и управления коммуникационной деятельностью компании-заказчика, навыками консультирования компаний-заказчиков по конкретным вопросам коммуникационной деятельности; навыками налаживания коммуникаций с заказчиками.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммуникационное агентство на рынке B2B	3					КПр, ДЗ
Тема 1. Коммуникационное агентство как субъект рекламного рынка.		5		4	ИЛ	
Тема 2. Коммуникационное агентство. Практические занятия: Услуги коммуникационного агентства. Рынок коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.		4	4	4	ИЛ	
Раздел 2. Разработка торговой марки коммуникационного агентства						ДЗ
Тема 3. Позиционирование коммуникационного агентства. Практические занятия: Возможности и виды позиционирования коммуникационного агентства. Разработка позиционирования коммуникационного агентства.		2	4	10	ИЛ	
Тема 4. Образ бренда коммуникационного агентства. Практические занятия: Разработка миссии и обещания бренда коммуникационного агентства. Разработка рациональной составляющей образа бренда коммуникационного агентства. Разработка эмоциональной составляющей образа бренда коммуникационного агентства. Разработка наименования коммуникационного агентства. Разработка идентификационного комплекса торговой марки коммуникационного агентства. Разработка принципов корпоративной культуры коммуникационного агентства.			12	10	ГД	
Раздел 3. Продвижение коммуникационного агентства						
Тема 5. ВТЛ-продвижение коммуникационного агентства. Практические занятия: Проведение экскурсии по коммуникационному агентству. Участие коммуникационного агентства в выставке. Разработка презентации коммуникационного агентства. Участие коммуникационного агентства в тендере. Разработка архитектуры сайта коммуникационного агентства.		2	10	8	ИЛ	ДЗ, КПр

Тема 6. ATL-продвижение коммуникационного агентства. Практические занятия: Разработка рекламной кампании продвижения коммуникационного агентства. Разработка сувенирной продукции для коммуникационного агентства.		2	4	8	ИЛ	
Тема 7. Работа специалиста в коммуникационном агентстве		2		4	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	48		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-1	<p>Раскрывает принципы и методы организации и управления профессиональной деятельностью коммуникационного агентства; типовые профессиональные функции сотрудников коммуникационного агентства полного цикла.</p> <p>Осуществляет анализ, планирование, организацию и управление деятельностью коммуникационного агентства; разрабатывает различные варианты коммуникационной деятельности для компании-заказчика в соответствии с требованиями конкурентной среды.</p> <p>Осуществляет организацию и управление коммуникационной деятельностью компании-заказчика, характеризует особенности консультирования компаний-заказчиков по конкретным вопросам коммуникационной деятельности; описывает программу налаживания коммуникаций с заказчиками.</p>	Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических	Не предусмотрено.
4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате	Не предусмотрено.
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо	Не предусмотрено.

	аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	Не предусмотрено.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и коммуникационными агентствами.
2	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
3	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
4	Виды рекламного отдела для крупного предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
5	Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
6	Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
7	Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
8	Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.
9	Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
10	Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
11	Рынок коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.
12	Участники рекламного процесса.
13	Задачи и функции коммуникационного агентства.
14	Виды и классификации коммуникационных агентств.
15	Взаимоотношения коммуникационного агентства и рекламодателя. Параметры оценки качества коммуникационного агентства.
16	Коммуникационное агентство полного цикла.
17	Специфика работы отдела по работе с клиентами коммуникационного агентства.
18	Специфика работы медийного отдела коммуникационного агентства.
19	Специфика работы отдела по производству рекламной продукции коммуникационного агентства.
20	Специфика работы творческого отдела коммуникационного агентства.
21	Специфика работы BTL-отдел коммуникационного агентства.
22	Специфика работы PR-отдел коммуникационного агентства.
23	Специфика работы Интернет-отдела коммуникационного агентства.
24	Специфика работы административно-хозяйственной службы коммуникационного агентства.
25	Формы оплаты услуг коммуникационного агентства.
26	Творческий отдел коммуникационного агентства. Управление проектами.
27	Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.
28	Способы решения проблемы дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.
29	Трафик-менеджер. Специфика его работы в творческом отделе коммуникационного агентства.
30	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент коммуникационного агентства.
31	Творческий отдел коммуникационного агентства. Порядок получения заданий.
32	Управление временем в проектах творческого отдела коммуникационного агентства.
33	Особенности продажи услуг и продуктов коммуникационного агентства.
34	Стадии процесса продаж услуг и продуктов коммуникационного агентства.

35	Определение приоритетных категорий клиентов коммуникационного агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте коммуникационного агентства.
36	Инициирование контактов клиента коммуникационного агентства. Взаимодействие с клиентом коммуникационного агентства.
37	«Завоевание» клиента коммуникационного агентства.
38	Презентация коммуникационного агентства.
39	Получение первого задания коммуникационного агентства.
40	Разработка торгового предложения коммуникационного агентства.
41	База данных о клиентах коммуникационного агентства.
42	Участие коммуникационного агентства в выставке.
43	Проведение экскурсии по коммуникационному агентству.
44	Разработка наименования коммуникационного агентства.
45	Разработка идентификационного комплекса коммуникационного агентства.
46	Разработка позиционирования коммуникационного агентства. Возможности и виды позиционирования коммуникационного агентства.
47	Специфика разработки позиционирования коммуникационного агентства. Информирование и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).
48	Специфика разработки образа бренда коммуникационного агентства.
49	Специфика рекламы в сегменте B2B.
50	Специфика продаж в сегменте B2B.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования нового коммуникационного агентства.

Разработать идентификационный комплекс торговой марки коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

Разработать принципы корпоративной культуры коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

Разработать план участия в выставке коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку – 0,5 часа, в это время входит подготовка к двум теоретическим вопросам и решение одного практического задания.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Васильев, Г. А., Деева, Е. М.	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71172.html
Гарольд Керцнер, Баженов А. Д.	Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами	Саратов: Профобразование	2017	http://www.iprbookshop.ru/63802.html
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83125.html

де, Чернатони, Малькольм, МақДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524
Хамаганова К. В.	Стратегический брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017521
Понарина Е. А.	Функции и структура рекламного агентства. Участники рекламной деятельности: средства массовой информации	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201877
Ларина А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179132
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
доступа: <http://brandmanager.narod.ru/index.html>
2. Журнал «Бренд-менеджмент». - Режим доступа: <http://brand-management.ru/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://mavriz.ru/>
4. Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. - Режим доступа: <http://marketingnews.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска