

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.14**

Управление коммуникационным агентством

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

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

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	8	8	124	4	4	Зачет
	РПД	8	8	124	4	4	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	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

**ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем**

**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 варианты коммуникационной деятельности для компании-заказчика в соответствии с требованиями конкурентной среды и учитывая изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

**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	
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммуникационное агентство на рынке B2B	2					
Тема 1. Коммуникационное агентство как субъект рекламного рынка.		4		4	ИЛ	
Тема 2. Коммуникационное агентство.		2		4	ИЛ	
Раздел 2. Разработка торговой марки коммуникационного агентства						
Тема 3. Позиционирование коммуникационного агентства. Практикум. Возможности и виды позиционирования коммуникационного агентства. Разработка позиционирования коммуникационного			2	30	ГД	
Тема 4. Образ бренда коммуникационного агентства. Практикум. Разработка ассоциативной платформы бренда коммуникационного агентства.			2	36	ГД	
Раздел 3. Продвижение коммуникационного агентства						
Тема 5. BTL-продвижение коммуникационного агентства. Практикум. Разработка презентации коммуникационного агентства. Разработка архитектуры сайта коммуникационного агентства.			2	18	ГД	
Тема 6. ATL-продвижение коммуникационного агентства. Практикум. Разработка рекламной кампании продвижения коммуникационного агентства.			2	18	ГД	
Тема 7. Работа специалиста в коммуникационном агентстве			2	14	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	8	124	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		16,25		124		

### 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
ОПК-1	называет основные принципы организации и управления коммуникационной деятельностью компании, консультирования и налаживания коммуникаций с заказчиками; характеризует этапы планирования реализации услуг	Вопросы устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

	коммуникационного агентства в соответствии с требованиями конкурентной среды; Осуществляет коммуникационное взаимодействие с заказчиком по управлению коммуникационной деятельностью и консультированию заказчика.	
--	---	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полное и правильное выполнение заданий текущего контроля. Полный, исчерпывающий ответ на вопросы устного собеседования, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач.	
Не зачтено	Невыполнение заданий текущего контроля, либо задания выполнены не в полном объеме и с грубыми ошибками. Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	

### 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
Курс 2	
1	Специфика продаж в сегменте B2B.
2	Специфика рекламы в сегменте B2B.
3	Специфика разработки образа бренда коммуникационного агентства.
4	Специфика разработки позиционирования коммуникационного агентства. Информирование и убеждающие доказательства позиционирования (на конкретном примере).
5	Разработка позиционирования коммуникационного агентства. Возможности и виды позиционирования коммуникационного агентства.
6	Разработка идентификационного комплекса коммуникационного агентства.
7	Разработка наименования коммуникационного агентства.
8	Проведение экскурсии по коммуникационному агентству.
9	Участие коммуникационного агентства в выставке.
10	База данных о клиентах коммуникационного агентства.
11	Разработка торгового предложения коммуникационного агентства.
12	Получение первого задания коммуникационного агентства.
13	Презентация коммуникационного агентства.
14	«Завоевание» клиента коммуникационного агентства.
15	Инициирование контактов клиента коммуникационного агентства. Взаимодействие с клиентом коммуникационного агентства.
16	Определение приоритетных категорий клиентов коммуникационного агентства. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте коммуникационного агентства.
17	Стадии процесса продаж услуг и продуктов коммуникационного агентства.
18	Особенности продажи услуг и продуктов коммуникационного агентства.
19	Управление временем в проектах творческого отдела коммуникационного агентства.
20	Творческий отдел коммуникационного агентства. Порядок получения заданий.
21	Рекламный отдел предприятия. Функции рекламного отдела. Основные специализации сотрудников рекламного отдела. Рекламный отдел предприятия как клиент коммуникационного агентства.
22	Трафик-менеджер. Специфика его работы в творческом отделе коммуникационного агентства.
23	Способы решения проблемы дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.
24	Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе коммуникационного агентства.

25	Творческий отдел коммуникационного агентства. Управление проектами.
26	Формы оплаты услуг коммуникационного агентства.
27	Специфика работы административно-хозяйственной службы коммуникационного агентства.
28	Специфика работы Интернет-отдела коммуникационного агентства.
29	Специфика работы PR-отдел коммуникационного агентства.
30	Специфика работы BTL-отдел коммуникационного агентства.
31	Специфика работы творческого отдела коммуникационного агентства.
32	Специфика работы отдела по производству рекламной продукции коммуникационного агентства.
33	Специфика работы медийного отдела коммуникационного агентства.
34	Специфика работы отдела по работе с клиентами коммуникационного агентства.
35	Коммуникационное агентство полного цикла.
36	Взаимоотношения коммуникационного агентства и рекламодателя. Параметры оценки качества коммуникационного агентства.
37	Виды и классификации коммуникационных агентств.
38	Задачи и функции коммуникационного агентства.
39	Участники рекламного процесса.
40	Рынок коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.
41	Основные тенденции развития рынка рекламы и брендинга.
42	Основные субъекты рынка рекламы и брендинга.
43	Алгоритм разработки рекламной сувенирной продукции для коммуникационного агентства.
44	Принципы по проведению тендера на выбор коммуникационного агентства.
45	Проведение и организация тендера на выбор коммуникационного агентства.
46	Виды рекламного отдела для сверхкрупного предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
47	Виды рекламного отдела для крупного предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
48	Виды рекламного отдела для мелкого и среднего предприятия. Сотрудничество с коммуникационными агентствами.
49	Типовые структуры рекламных отделов. Развитие структур рекламных отделов.
50	Аргументы за расширение штата рекламного отдела. Аргументы в пользу работы с внешними рекламными и коммуникационными агентствами.

### 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых компаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327</a>
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83125.html">http://www.iprbookshop.ru/83125.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319</a>
Симонян, Т. В., Князева, Ю. С.	Брендинг	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2018	<a href="https://www.iprbookshop.ru/118026.html">https://www.iprbookshop.ru/118026.html</a>
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых компаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329</a>
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>

## 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