

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14

Управление коммуникационным агентством

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(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	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Терентьев
Викторович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Хамаганова
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

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 агентства 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммуникационное агентство на рынке B2B	3					ДЗ
Тема 1. Коммуникационное агентство как субъект рекламного рынка. Практикум. Коммуникационное агентство как товарная категория.		5		7	ГД	
Тема 2. Продажа услуг и продуктов коммуникационного агентства. Практикум. Ключевые факторы успеха работы коммуникационного агентства.		4	4	7	ГД	
Раздел 2. Разработка торговой марки коммуникационного агентства						ДЗ
Тема 3. Позиционирование коммуникационного агентства. Практикум. Разработка позиционирования коммуникационного агентства. Практикум. Комплекс информирующих и убеждающих доказательств позиционирования коммуникационного агентства		2	4	13	ГД	
Тема 4. Образ бренда коммуникационного агентства. Практикум. Разработка миссии и обещания бренда коммуникационного агентства. Практикум. Разработка рациональной составляющей образа бренда коммуникационного агентства. Практикум. Разработка эмоциональной составляющей образа бренда коммуникационного агентства. Практикум. Разработка наименования коммуникационного агентства. Практикум. Разработка идентификационного комплекса торговой марки коммуникационного агентства. Практикум. Разработка принципов корпоративной культуры коммуникационного агентства. Практикум. Разработка комплексного образа бренда коммуникационного агентства			12	13	ГД	
Раздел 3. Продвижение коммуникационного агентства						

Тема 5. ВТL-продвижение коммуникационного агентства. Практикум. Участие коммуникационного агентства в тендере. Практикум. Разработка архитектуры сайта коммуникационного агентства. Практикум. Разработка презентации и видеопрезентации коммуникационного агентства. Практикум. Проведение экскурсии по коммуникационному агентству. Практикум. Участие коммуникационного агентства в выставке.	2	10	11	ГД	
Тема 6. АТL-продвижение коммуникационного агентства. Практикум. Разработка рекламной кампании продвижения коммуникационного агентства. Разработка сувенирной продукции для коммуникационного агентства.	2	4	11	ГД	
Тема 7. Работа специалиста в коммуникационном агентстве	2		4	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
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
ОПК-1	называет основные принципы организации и управления коммуникационной деятельностью компании, консультирования и налаживания коммуникаций с заказчиками; характеризует этапы планирования реализации услуг коммуникационного агентства в соответствии с требованиями конкурентной среды; Осуществляет коммуникационное взаимодействие с заказчиком по управлению коммуникационной деятельностью и консультирования заказчика.	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 задач.	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 собеседования.	Не предусмотрено.

3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования.</p>	Не предусмотрено.
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p>	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				
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Бердышев, С. Н.	Рекламное агентство. С чего начать?	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83125.html

6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020329
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
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