Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.05** Управление коммуникационным агентством в медиаиндустрии

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

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 | | | | |
| 1 | УП | 4 | | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | | 32 | | 1 | |
| 2 | УП | 4 | 4 | 91 | 9 | 3 | Экзамен |
| | РПД | 4 | 4 | 91 | 9 | 3 | |
| Итого | УП | 8 | 4 | 123 | 9 | 4 | |
| | РПД | 8 | 4 | 123 | 9 | 4 | |

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор _____ Кардинская Светлана Владленовна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у обучающегося у обучающегося компетенции, требуемые для успешного выполнения функций по управлению коммуникационным агентством и службой по рекламе и СО организации.

**1.2 Задачи дисциплины:**

• получить теоретические знания, а также сформировать практические умения и навыки, необходимые для управления коммуникационным агентством, агентством по рекламе и СО и службой по рекламе и СО организации.

• рассмотреть методы стратегического планирования, управления персоналом, финансового планирования, принятия управленческих решений (оперативного управления), применяемые в управлении коммуникационным агентством);

• рассмотреть основные проблемы, характеризующие юридические аспекты маркетингового-коммуникативной деятельности, и принципы их решения в практике управления коммуникационным агентства;

• обучить на основании полученных знаний навыкам принятия самостоятельных управленческих решений по управлению коммуникационным агентством и отдельными коммуникационными проектами;

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Организационно-управленческие коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ** |
|---|
| **Знать:** основы этики и психологии делового общения, необходимые для построения эффективной инфраструктуры коммуникационного агентства |
| **Уметь:** готовить презентационные материалы, информационно-аналитические материалы, справки о деятельности организации |
| **Владеть:** навыками установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения продуктов |

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) |
|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | |
| Раздел 1. Организационные принципы построения коммуникативных агентств и служб организаций. | 1 | | | |
| Тема 1. Основные тенденции развития рекламного PR -рынка в России и мире. Формы организации рекламной и PR-деятельности. Участники рекламного и PR- процесса: рекламодатели, рекламные и PR-агентства, СМИ, потребители, виды общественности. Рекламный и PR-рынок, его специфика. Принципы организации коммуникационного агентства. Управление коммуникационными проектами. Разработка проектного задания. | | 1 | | 8 |
| Тема 2. Различные организационные структуры коммуникационного агентства. Задачи коммуникационного агентства в процессе формирования и поддержания корпоративной и маркетинговой стратегий клиентов, в создании положительного имиджа и устойчивой репутации. Основные факторы, определяющие организационную структуру коммуникационного агентства. Система внешнего консультирования, рекламный и PR-аутсорсинг. Подготовка концепции работы коммуникационного агентства. | | 1 | | 8 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Раздел 2. Планирование в области рекламы и связей с общественностью. | | | | |
| Тема 3. Алгоритм и принципы организации коммуникационного агентства. Организационные формы агентства. Типовая структура коммуникационного агентства. Базовые функции. Документы, регламентирующие создание и функционирование коммуникационного агентства. Юридические принципы работы с внешними организациями. | | 0,5 | | 4 |
| Тема 4. Реклама и связи с общественностью как средство оптимизации бизнеса.<br>Регламенты взаимодействия с клиентами. Регламенты выполнения работ, направленные на соблюдение качества и сроков. Методики и практика работы с клиентами. Внутрифирменные стандарты. Уровни сервиса. Формирование предложения в зависимости от потребности заказчика. Постановка клиентского отдела и управление агентской сетью.<br>Презентация клиенту. Аккаунт-менеджмент как средство повышения качества предоставляемых услуг. Управление взаимоотношениями с клиентами: разовые/случайные, постоянные и ключевые клиенты. | | 1 | | 8 |
| Тема 5. Определение кадровой работы в коммуникационном агентстве. Трудовой кодекс как основа кадровой работы. Особенности приема сотрудников. Требования к договору. Подготовка разовых договоров. Требования работодателей к сотрудникам коммуникационного агентства. Профессиограмма сотрудников. Варианты мотивации сотрудников.<br>Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью в коммуникационном агентстве. | | 0,5 | | 4 |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | | 32 |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | 0 | | |
| Раздел 3. Практические аспекты планирования работы коммуникационного агентства | | | | |
| Тема 6. Учет законодательных ограничений при организации бизнеса. Регистрация и ликвидация юридического лица. Юридическое сопровождение кадровой, финансовой и иной деятельности коммуникационного агентства. Договорные отношения с заказчиками и поставщиками. Виды гражданско-правовых договоров. Выбор формы и условий договора. Особенности составления договоров. Авторский договор. Объем прав для передачи заказчику. Регистрация и защита авторских прав. Налоговое законодательство. Судебная защита. Внесудебные возможности решения споров. Банкротство. Основы валютного законодательства. Практическое занятие: Способы выявления налоговых резервов и снижения налоговых рисков. | 2 | 1 | 1 | 22 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 7. Финансовое планирование деятельности коммуникационного агентства.<br>Основные принципы экономической самостоятельности. Управление бухгалтерией, налогами и финансами. Расчет стоимости клиент-ориентированного подхода для компании. Определение оптимального соотношения между клиент-ориентированностью и собственными интересами компании. Анализ финансовых показателей, движения денежных средств, ликвидности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности. Оценка финансовой деятельности. Понятие цены, механизм ценообразования. Прибыль, ее виды, методы расчета. Управление денежными и оборотными средствами предприятия. Управление издержками предприятия. Понятие себестоимости проекта. Анализ структуры затрат. Точка безубыточности.<br>Практическое занятие: Управление бюджетированием коммуникационного агентства | | 1 | 1 | 12 |
| Раздел 4. Оперативное планирование деятельности коммуникационного агентства | | | | |
| Тема 8. Оперативное управление коммуникационным агентством.<br>Основные этапы разработки управленческих решений. Получение информации о ситуации. Разработка системы оценки ситуаций. Анализ ситуации. Диагностика ситуации. Разработка прогноза развития ситуации. Отбор основных вариантов управленческих воздействий.<br>Практическое занятие: Разработка сценариев развития ситуации. Определение оперативных целей. | | 1 | 1 | 21 |
| Тема 9. Процесс принятия решений при управлении коммуникационным агентством.<br>Экспертная оценка основных вариантов управляющих воздействий. Генерирование альтернативных вариантов решений. Коллективная экспертная оценка. Принятие решения. Разработка плана действий. Доведение решения до исполнителей.<br>Практическое занятие: Контроль исполнения решений и реализации плана в целом. Анализ результатов развития ситуации после управленческих воздействий. | | 1 | 1 | 36 |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 4 | 91 |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 6,5 |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 14,5 | | 129,5 |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

## 5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

## 6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 6.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения |
|---|---|
| ПК-1 | излагает современные способы управления коллективом коммуникационного агентства и эффективные способы поддержания атмосферы творчества и профессионального роста<br>составляет план управления коллективом коммуникационного агентства, используя современные управленческие практики<br>составляет программу управления творческим коллективом коммуникационного агентства, используя формы коллективной ответственности и делегирования полномочий<br>анализирует выбор стратегий при осуществлении коммуникационных кампаний |

### 6.2 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. Критический, оригинальный подход к материалу. | |
| 4 (хорошо) | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. | |
| 3 (удовлетворительно) | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. | |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. | |

### 6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

#### 6.3.1 Типовые контрольные вопросы

| № п/п | Формулировки вопросов |
|---|---|
| Курс 2 | |
| 1 | Авторский договор в сфере коммуникационного бизнеса. Объем прав для передачи заказчику. Регистрация и защита авторских прав. |
| 2 | Стратегическое планирование в маркетингово-коммуникационной деятельности. |
| 3 | Управление коммуникационными проектами. |
| 4 | Принципы управления персоналом организации в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 5 | Технологии подбора, отбора, аттестации (оценки), мотивации, развития карьеры персонала в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 6 | Развитие корпоративной культуры в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 7 | Проблемы кадрового документооборота в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 8 | Система внутреннего контроля в организации |
| 9 | Технологии проведения организационного аудита применительно к предприятию маркетиного-коммуникационной деятельности. |
| 10 | Понятие организационного аудита в сфере коммуникационного бизнеса. |

| | |
|---|---|
| 11 | Регламенты взаимодействия с клиентами. Методики и практика работы с клиентами в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 12 | Регламенты выполнения работ, направленные на соблюдение качества и сроков. Внутрифирменные стандарты в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 13 | Постановка клиентского отдела и управление агентской сетью в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 14 | Эккаунт-менеджмент как средство повышения качества предоставляемых услуг в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 15 | Формирование предложения в сфере коммуникационного бизнеса в зависимости от потребности заказчика. |
| 16 | Управление взаимоотношениями с клиентами в сфере коммуникационного бизнеса: разовые/случайные, постоянные и ключевые клиенты. |
| 17 | Юридическое сопровождение кадровой, финансовой и иной деятельности предприятия в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 18 | Виды гражданско-правовых договоров. Особенности составления договоров в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 19 | Налоговое законодательство в сфере коммуникационного бизнеса. Способы выявления налоговых резервов и снижения налоговых рисков. |
| 20 | Судебная защита и внесудебные возможности решения споров в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 21 | Основные принципы экономической самостоятельности. Управление бухгалтерией, налогами и финансами в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 22 | Определение оптимального соотношения между клиент-ориентированностью и собственными интересами компании. |
| 23 | Оценка финансовой деятельности. Анализ финансовых показателей в сфере коммуникационного бизнеса. |
| 24 | Управление издержками предприятия в сфере коммуникационного бизнеса. Понятие себестоимости проекта. Анализ структуры затрат. |
| 25 | Бюджетирование. Управление бюджетированием коммуникационного агентства. |
| 26 | Оперативное управление коммуникационным агентством. Основные этапы разработки управленческих решений. |
| 27 | Разработка системы оценки ситуаций: анализ, диагностика, разработка прогноза развития ситуации. |
| 28 | Генерирование альтернативных вариантов решений. Принятие решения. Разработка плана действий. |
| 29 | Экспертная оценка основных вариантов управляющих воздействий. Коллективная экспертная оценка. |
| 30 | Контроль реализации плана. Анализ результатов развития ситуации после управленческих воздействий. |

**6.3.2 Типовые тестовые задания**

Не предусмотрено

**6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

1. Составьте план реализации наиболее общих задач, решаемых управленцами рекламных агентств:

2. Соотнесите форму рекламного агентства с принципами его деятельности:

Форма рекламного агентства:

А. Баинговые агентства

Б. Исследовательские и консалтинговые агентства

В.Творческие и производственные агентства (студии креатива и дизайна, «продакшн хаусы», фото студии, и т.п.).

Г. Медийные агентства

Принципы работы агентства:

1. Реализуют творческий исследовательский потенциал сотрудников и привлеченных специалистов. Прибыль формируется за счет гонораров, выплачиваемых рекламодателем за проведение маркетинговых исследований, обработку, анализ их результатов, за разработку рекламных стратегий.

2.Источник бизнеса – посредничество при купле-продаже рекламного пространства и рекламных площадей. Прибыль извлекается из разницы в их оптовой и розничной цене.

3.Как правило, такие предприятия существуют при конкретных медийных площадках (газета, журнал, издательский дом, радиостанция, телевизионный канал). Реализуют на рынке рекламные возможности материнских компаний. Прибыль формируется от продажи рекламных площадей, как процент от этих продаж. Преимущественно продают рекламное пространство, принадлежащее материнским компаниям.

4.Реализуют творческий потенциал персонала и привлеченных специалистов, осуществляют планирование и организацию процесса производства рекламного продукта с использованием собственных и привлеченных технических средств и имущества. Прибыль формируются из гонораров за творческие разработки и производство рекламного продукта, а также за счет гонораров или комиссии за организацию и управление производственными процессами.

3. Сопоставьте названия должностей работников рекламного агентства с перечнем их функций и обязанностей

Должность

А. Креативный директор. Топ-менеджер агентства.

Б. Арт-директор

В. Дизайнер

Г. Иллюстратор

Функции и обязанности

1.Он должен уметь рисовать. Этот специалист рисует раскадровки рекламных роликов и иллюстрации.

2.Визуализирует идеи. Он должен в совершенстве владеть навыками работы с графическими программными пакетами.

Он не создает собственных рекламных идей, он прорисовывает, доводит до совершенства чужие идеи.

Это техническая специальность. В том числе, он должен владеть навыками предпечатной подготовки и компьютерной верстки изображений. Кроме того, ему следует знать технические тонкости подготовки макетов изображений под различные технические и технологические требования различных печатных производств. Как правильно скомпоновать изображение, какой употребить шрифт, как правильно передать цвет – поле компетенции дизайнера.

3.Организует и отвечает за работу креативного отдела. В круг его обязанностей входит проведение брифингов внутри отдела, взаимодействие с клиентским отделом иногда – презентация (продажа) идей клиенту.

4. Задача – придумать рекламное послание, разработать творческую стратегию кампании и осуществлять надзор за тем, как точно разработанная идея реализуется на всех этапах творческой проработки

Организует работу отдела в соответствии с брифом и утвержденным графиком работ. Он может даже не владеть графическими программными проектами, а прорисовывать идеи набросками

**6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения**

**6.4.1 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»

**6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

| Устная | + | Письменная | | Компьютерное тестирование | | Иная | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **7.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Иванова, Е. А., Шлеин, В. А. | Управление продажами | Москва: Российский университет транспорта (МИИТ) | 2020 | https://www.iprbookshop.ru/116004.html |
| Шамис, В. А., Левкин, Г. Г. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2023 | https://www.iprbookshop.ru/124747.html |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Леонов, С. А., Попов, Ю. А. | Бизнес-планирование. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/102898.html |
| Маслова, О. П., Калмыкова, О. Ю. | Менеджмент и маркетинг | Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/111764.html |
| Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г. | PR-служба компании | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/87616.html |
| Бердышев, С. Н. | Информационный маркетинг | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99365.html |
| Жданкин, Н. А. | Менеджмент. Управление в цифровой экономике | Москва: Издательский Дом МИСиС | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/106720.html |

### 7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Официальный интернет-портал правовой информации (федеральная государственная информационная система) [Электронный ресурс]. URL: http://pravo.gov.ru

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления. [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы

Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/

### 7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

| Аудитория | Оснащение |
|---|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |