

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт отраслевого менеджмента
Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
рекламы и связей с общественностью
Протокол от «___» _____ 201_ г.
№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ОД.8 УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СО И
СЛУЖБОЙ РЕКЛАМЫ И СО ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Управление рекламным и медиабизнесом»

Квалификация: Магистр

очная форма обучения

Год набора – 2018

Москва, 2018 г.

Автор—составитель:

Старший преподаватель Кафедры рекламы и СО ФГБОУ ВПО РАНХиГС Иванов А.В.

Заведующий кафедрой д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	Ошибка! Закладка не
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ..	26
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	28
6.1. Основная литература.	28
6.2. Дополнительная литература.	28
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	28
6.4. Нормативные правовые документы.	29
6.5. Интернет-ресурсы.	29
6.6. Иные источники.	29
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.3	способность к системному представлению об основных аспектах организации работы рекламного агентства с точки зрения повышения эффективности продвижения компаний в современных условиях и изучению практического опыта организации работы рекламного агентства в российской практики
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.3.	способность к системному представлению об основных аспектах исследования внутренней и внешней среды рекламного агентства для оценки его сильных и слабых сторон, угроз и возможностей перспективной деятельности
ПК-6	способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-6.1.	способность к системному представлению об основных аспектах ресурсного обеспечения деятельности рекламного агентства

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-2.3.	на уровне знаний: структуру и основные функциональные подразделения рекламного агентства и связей с общественностью, служб рекламы и связей с общественностью организации
		на уровне умений: поставить задачу по разработке рекламной и PR кампании перед сотрудниками рекламного (PR) агентства
		на уровне навыков: основными навыками общения с представителями рекламного (PR) рынка: рекламными агентствами, СМИ, государственными органами и надзорными организациями для организации и осуществления деятельности рекламных (PR) агентств.
	ПК-4.3.	Результаты обучения
		на уровне знаний: структуру и основные методы исследования внешней и внутренней среды рекламного агентства
		на уровне умений: поставить задачу по проведению аудита деятельности рекламного агентства
	ПК-6.1.	Результаты обучения
		на уровне знаний: структуру и основные методы ресурсного обеспечения деятельности рекламного агентства
		на уровне умений: поставить задачу по разработке бюджета рекламного агентства
	ПК-6.1.	на уровне навыков: основными навыками оценки достаточности и основных результатов разработки и применения бюджета рекламного агентства

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.8 «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» – 2 зачетные единицы. Контактная работа обучающихся с преподавателем, 28 часов (лекции – 8, практические занятия - 20). Самостоятельная работа обучающихся – 44 часа.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		28
лекционного типа (Л)		8
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		44
промежуточная аттестация	форма	Экзамен
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» осваивается в 3 семестре по очной форме. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1В.ОД.4 «PG, GR, HR: особенности профессиональных стратегий».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			СР	
			Л	П	ЛР		
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО	9	1	2		6	О, Э1 Вопросы к диспуту 1,2, 17
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации	9	1	2		6	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 3,7, 18
3	Организация агентства рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации	13	1	4		8	Д, Э3 Вопросы к диспуту 4,5,6
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО	13	1	4		8	ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 10, 11, 12
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	14	2	4		8	ДЗ, Д, Э5 Вопросы к диспуту 13, 14, 15
6	Развитие бизнеса агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	14	2	4		8	Э6, РК, Т Вопросы к диспуту 8, 9, 16
Промежуточная аттестация		экзамен					
Всего:		72	8	20		44	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Аудиторная работа			СР	
			Л	П	ЛР		
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО	9	1	2		6	О, Э1 Вопросы к диспуту 1,2, 17
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации	9	1	2		6	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 3,7, 18
3	Организация агентства рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации	13	1	4		8	Д, Э3 Вопросы к диспуту 4,5,6
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО	13	1	4		8	ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 10, 11, 12
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	14	2	4		8	ДЗ, Д, Э5 Вопросы к диспуту 13, 14, 15
6	Развитие бизнеса агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	14	2	4		8	Э6, РК, Т Вопросы к диспуту 8, 9, 16
Промежуточная аттестация		экзамен					
Всего:		72	8	20		44	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1	Маркетинг как основа деятельности РА (службы) и СО	Маркетинговый инструментарий. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса коммуникации. Участники рекламного процесса. Моделирование поведения целевой аудитории Брендинг как технология создания особого отношения к товару
2	Отношения между РА (службой), СО и средствами массовой информации	Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Интернет-коммуникации. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
3	Организация агентства рекламы и СО/ служб рекламы и СО организации	Структура и классификация РА. Отдел по работе с клиентами. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел). Творческий отдел. Отдел по производству рекламной продукции. BTL-отдел. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Управление творческим отделом агентств/служб рекламы и СО	Исходные положения. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе. Общая схема управления творческим отделом. Порядок получения творческих заданий. Управление временем в проектах творческого отдела. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.
5	Digital-коммуникации агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	Интернет. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.
6	Развитие бизнеса агентства рекламы и СО и службы рекламы и СО организации	Три направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА. База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Презентация рекламной стратегии.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тесты, дискуссии, диспуты, творческие задания, эссе, доклады, профессиональные задачи, деловые игры, кейсы, круглые столы

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

опрос, тесты, дискуссии, диспуты, творческие задания, эссе, доклады, профессиональные задачи, деловые игры, кейсы, круглые столы

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Все задания, используемые для текущего контроля успеваемости, делятся на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (доклад, ролевая игра и т.п.);
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, кейс).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до проведения промежуточной аттестации. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции, проблемы
2. Развитие отдельных рекламных носителей на российском рынке: тенденции и перспективы
3. Формирование пакета коммуникационных услуг для клиентов рекламного агентства
4. Формирование пакета коммуникационных услуг для клиентов агентства СО
5. Основные типы структур и подразделений рекламного агентства
6. Основные типы структур и подразделений агентства СО
7. Формы оплаты работ рекламного агентства/агентства СО
8. Понятие и виды издержек рекламного агентства/ агентства СО
9. Методы и стратегии ценообразования на услуги рекламного агентства/агентства СО
10. Хозяйственные средства рекламного агентства/ агентства СО
11. Стратегический анализ рыночной ситуации для рекламного агентства/ агентства СО

12. Персонал рекламного агентства и его классификация
13. Персонал агентства СО и его классификация
14. Мотивация труда сотрудников рекламного агентства/ агентства СО
15. Зарубежный опыт стимулирования работников рекламных агентств.
16. Условия планирования карьеры в рекламном бизнесе.
17. Планирование кадров и их подбор в рекламном агентстве.
18. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций.
19. Ключевые инструменты performance-маркетинга.
20. Составляющие успешной продажи, которые зависят от РА.
21. Основные пункты информации, которая должна быть в базе клиентов РА.
22. Организационная структура рекламного агентства с точки зрения стратегического менеджмента
23. Системно-функциональный подход к организации рекламного агентства
24. Фонд общекорпоративных рекламных расходов
25. Организационные формы рекламного агентства (административное управление)
26. Функции оперативного управления рекламного агентства
27. Направления оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
28. Направления оценки бюджетной эффективности рекламного агентства/ агентства СО
29. Направления оценки качества клиентского сервиса рекламного агентства
30. Основные функции информационного обеспечения рекламного агентства
31. Виды маркетинговых информационных систем

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Шкала оценивания.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки
85 – 100 баллов	<p>оценка «отлично»/«зачтено»</p> <p>– выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене/зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p>

70 – 84 баллов	<p>оценка «хорошо»/«зачтено»</p> <p>– выставляется студенту, если учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>
50 – 69 баллов	<p>оценка «удовлетворительно»/«зачтено»</p> <p>– выставляется студенту, если учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют удовлетворительную степень овладения программным материалом.</p>
менее 50 баллов	<p>оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»</p> <p>– выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» /«незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов, а также вырабатывают собственное мнение по имеющейся проблеме.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, изучают учебную литературу, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Оценивание *работы студента на семинарских занятиях* осуществляется по следующим критериям:

– Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание

лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Целевая аудитория. Моделирование поведения целевой аудитории. Брендинг как технология создания особого отношения к товару. Брендинговые подходы. Ребрендинг. Аудиобрендинг. Event (событийный) маркетинг.
2	Основные показатели эффективности рекламы на ТВ. Ценообразование. Размещение и расценки на рекламу в прессе. Привлечение рекламодателей в прессу. Планирование и оценка эффективности рекламы в прессе. Особенности рекламы в гляцевых журналах. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах. Латентная реклама.
3	BTL-отдел. Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей. Состав и схема BTL-отдела. Интернет-отдел. Административно-хозяйственные службы (АХС).
4	Методы контроля за своевременным выполнением работ. Расчет стоимости работ творческого отдела. Оплата услуг РА. Стратегии ценообразования.
5	Мобильная реклама. QR-код. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах.
6	База данных о клиентах. Рекламная стратегия. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел. Презентация рекламной стратегии.

Вопросы для самопроверки и рекомендуемая литература

№ раздела	Вопросы для самопроверки	Список рекомендуемой литературы
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. На каких составляющих базируется маркетинговая стратегия? 2. Назовите основные этапы процесса маркетинга. 3. Каковы роль и место маркетинговых коммуникаций в структуре маркетинга? 4. Ответы на какие вопросы должно содержать в себе заявление о позиционировании ТМ? 5. Как связаны стратегия маркетинга предприятия и его рекламная стратегия? 6. Что такое маркетинг-микс? 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 1, 3, 5, 7, 8, 9</p>
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Как телевизионную рекламу сделать более запоминающейся с учетом психологических аспектов запоминания рекламного сообщения? 2. Что такое телевизионная программная сетка вещания? 3. Перечислите преимущества рекламы в прессе. 4. Как можно классифицировать печатные издания? 5. Как решается проблема достоверности тиражей печатных изданий? 6. Какие категории товаров наиболее эффективно рекламировать по радио? 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 1, 3, 7, 9</p>
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основных участников рынка рекламных услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них. 2. Перечислите достоинства и недостатки различных способов оплаты услуг рекламного агентства. 3. Назовите условия, при которых фирме целесообразно организовать собственный отдел рекламы (обращаться за соответствующими услугами в рекламное агентство). 4. Дайте определение рекламного агентства. 5. Изобразите схематически принципиальную структурную схему РА полного цикла из пяти главных подразделений. 6. По каким критериям можно классифицировать РА? 7. Перечислите основные функции отдела по работе с клиентами. 8. Опишите структуру отдела по работе с клиентами. 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 4, 5, 7, 8-10</p>
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего требуется управление творческим отделом? 2. Из каких взаимосвязанных функций состоит процесс административного управления творческим отделом? 3. Назовите три взаимосвязанных переменных управления любым проектом. 4. Почему проектный подход идеально подходит для управления творческим отделом? 5. Почему соблюдение сроков выполнения работ творческим отделом имеет большое значение как для РА, так и для рекламодателя? 6. Какие четыре группы типичных проблем со сроками выполнения работ могут возникать в творческом отделе? 	<p>Основная литература: №№ 2, 3, 4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 2, 6, 8-10</p>

5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что с технической точки зрения представляет собой сеть интернет? 2. Каковы тенденции изменения аудитории интернета? 3. Каковы отличительные особенности рекламы в интернете? 4. Что можно считать слабыми сторонами рекламы в интернете? 5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций можно назвать? 6. Какие бывают интернет-сайты? 7. Какие способы размещения баннерной рекламы наиболее распространены на рынке? 	<p>Основная литература: №№ 2, 3, 5</p> <p>Дополнительная литература: №№ 2, 4, 6, 8-10</p>
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные пункты информации, которую необходимо получить от клиента на первичной стадии сотрудничества в рекламном агентстве. 2. Назовите основные способы поиска новых клиентов в рекламном агентстве. 3. Перечислите все этапы, из которых состоит общий алгоритм обработки возражений. 4. Дайте определение понятию “тендер”. 5. Укажите условия, на которые следует обращать внимание менеджеру после получения тендерного задания. 6. Укажите основные критерии выбора РА для предоставления ему тендерного задания. 7. Назовите основные этапы тендера. 8. Дайте определение понятию “нетворкинг” в рекламном агентстве. 	<p>Основная литература: №№ 1, 2, 3, 4</p> <p>Дополнительная литература: №№ 4, 6, 7, 10</p>

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
3	Л	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства
	ПЗ	Маркетинг как основа деятельности рекламного агентства
	Л	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации
	ПЗ	Отношения между рекламным агентством и средствами массовой информации
	Л	Организация рекламного агентства
	Л	Управление творческим отделом
	Л	Digital-коммуникации
	Л	Digital-коммуникации

Темы эссе/презентаций по дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации»

№	Содержание задания
1	Описание деятельности рекламного агентства, используя материалы его сайта. Студент должен указать: название рекламного агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры кампаний, разработанных рекламным агентством. Объем задания – не менее 15 слайдов
2	Студент собирает материалы в области формирования ресурсного обеспечения деятельности рекламного агентства и готовит краткую их

	сравнительную оценку для нескольких рекламных агентств. Объем задания – не менее 15 слайдов
3	Анализ мероприятий инновационной и инвестиционной деятельности современных рекламных агентств мира и России. Объем задания – не менее 15 слайдов
4	Анализ организации кадровой работы в рекламном агентстве. Объем задания – не менее 15 слайдов.
5	Разработка рекламной кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект рекламной кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий коммуникативной поддержки. В задании студент предлагает вариант коммуникативной кампании и указывает следующие моменты: <ol style="list-style-type: none"> 1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге) 2. Цели и целевые аудитории кампании 3. Стратегия рекламной кампании 4. Коммуникативное сообщение 5. Бюджет и медиаплан коммуникативных мероприятий Объем задания – не менее 15 слайдов
6	Анализ рекламных бюджетов российских и международных рекламодателей. Особенности распределения по различным рекламным носителям. Объем задания – не менее 15 слайдов

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям. Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации»

1. Отличительные особенности элементов комплекса коммуникаций.
2. Правовое и добровольное регулирование маркетинговых коммуникаций.
3. Рынок рекламы и его участники.
4. Виды рекламных агентств.
5. Использование различных параметров классификации рекламы и виды рекламы.
6. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела рекламы и работы с рекламным агентством.
7. Основные понятия рекламного агентства, рекламы и маркетинг-микса.
8. Структура и классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами и медийный отдел: функции и задачи.
10. Творческий отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
11. BTL-отдел: функции, задачи, структура и специалисты.
12. Административно-хозяйственные службы РА.
13. Классификация РА по видам деятельности, по размеру, по географии деятельности.
14. Структура отдела по работе с клиентами РА.
15. Отдел digital-маркетинга: структура, функционал, сотрудники.
16. Отдел по производству рекламной продукции: структура, функционал, сотрудники.
17. Отдел по работе со СМИ: функции, задачи, структура и специалисты.
18. Реклама на телевидении и радио. Федеральное и региональное вещание, сетка вещания, рейтинги передач.
19. Реклама в прессе. Специфика рекламы в газетах, журналах и специализированных рекламных изданиях. Различные виды рекламных объявлений. Влияние тиражей, целевой аудитории и географии распространения.
20. Наружная реклама и реклама в кинотеатрах. Классификация носителей наружной рекламы, особенности рекламы в кинотеатрах.
21. Продакт плейсмент и сувенирная продукция.
22. Цифровой маркетинг. Баннерная реклама (её типы и способы размещения), поисковые системы, методы закупки рекламы в реальном времени (RTB), специфика коммуникаций в социальных сетях.
23. Развитие бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
24. Презентация агентства.
25. Рекламный бриф и его содержание. Маркетинговый раздел рекламной стратегии. Медийный раздел рекламной стратегии.
26. Стратегия BTL-коммуникаций. Творческий раздел.
27. Презентация рекламной стратегии.
28. Новейшие приемы рекламных коммуникаций. Digital, in-door и интерактивные реклама. Мобильная реклама. Флэшмобы.
29. Целевая аудитория. Определение, характеристики, классификация. Изучение стиля жизни.
30. Методы исследований в работе РА. Анкетирование открытое и закрытое. Разработка анкет в РА. Опросы и анализ ответов.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение,

отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается в 0-5 баллов

- каждый отвечает на 2 вопроса на тему дискуссии;
- обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл;
- максимальный 5 баллов.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Основная литература

1. Евстафьев В.А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. М.: ИТК Дашков и К, 2017 г., 512 стр.
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие : [гриф УМО]. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью и реклама в системе интернет-коммуникаций. Теоретические обоснования и профессиональные практики. Учебное пособие. Аргамак медиа, М.: 2017 г.

Дополнительная литература

1. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013
2. Годин Сет. Лидер есть в каждом. Племена в эпоху социальных сетей. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 г., 193 стр.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Цифровая книга. М.: Альпина Диджитал, 2013 г.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. серия: Маркетинг для профессионалов. 3-е изд. СПб: "Питер", 2012
5. Кирилин А., Резникова Л. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе». Серия: Business Court. М.: Деловой двор, 2012.
6. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. Издательство: "Питер", 2008
7. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Серия: Вузовский учебник, М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010 г.
8. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010 г.
9. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.

Интернет ресурсы

1. <http://www.advertology.ru/> - Лаборатория рекламы
2. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
3. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. <http://www.mediaguide.ru/> - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. <http://www.polittech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий

6. <http://www.sovetnik.ru/> - Журнал «Советник»
7. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

Перечень информационных технологий, программного обеспечения и справочных систем

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
11. <http://www.garant.ru/> - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного

обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»