

**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»**

**Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью**



Е.М. Бобкова

2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

**Б1.О.03 Управление агентством рекламы и связей с общественностью
на 2024/2025 учебный год**

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Заочная

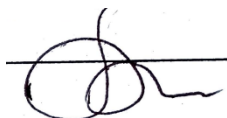
ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024

Рабочая программа дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и Основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR-технологии в современной коммуникативной индустрии.

Составитель рабочей программы:

Доцент, к. э. н.



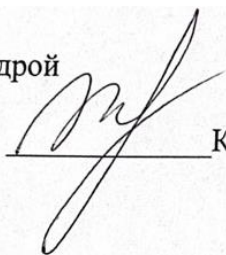
И.В. Васильев

Рабочая программа дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» обсуждена и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

« 4 » сентября 2024 г., протокол № 1

Зав. выпускающей кафедрой

« 04 » сентября 2024г.



Колодка Л.В.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» является освоение магистрантами принципов и методов управления рекламными и PR агентствами и службами рекламы и PR фирмы или организации, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики и особенностей функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации;
- освоение организационных форм управления в рекламе и связях с общественностью и принципов построения отделов по рекламе и связям с общественностью организации;
- формирование умений контроля и повышения эффективности результатов деятельности агентств и служб рекламы и связей с общественностью;
- формирование умения вести управленческую деятельность агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 (Б1.О.03).

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» предполагает формирование у обучающихся следующих компетенций и результатов обучения:

<i>Категория (группа) компетенций</i>	<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
Универсальные компетенции		
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИД УК-2.2. Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением. ИД УК-2.3. Представляет публично результаты проекта и (или его этапов, частей) в виде статей, выступлений на научно-практических конференциях, семинарах, форумах, круглых столах.
Командная работа и	УК-3. Способен организовывать и	ИД УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и

лидерство	руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. ИД ук-2. Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (в том числе критические) людей с которыми работает ИД ук-3.3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.
Общепрофессиональные компетенции		
Продукт профессиональной деятельности	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	ИД опк-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД опк-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИД опк-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД опк-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение

Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Задача ПД	Объект и область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ИД ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Тип задач профессиональной деятельности: производственно-технологический				
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

			ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	
Осуществление авторской деятельности и любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД ПК-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД ПК-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД ПК-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/персоны ИД ПК-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	06.013 Специалист по информационным ресурсам

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е. / часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов

Семестр	Трудоемкость, з.е. / часы	Количество часов					Форма итогового контроля
		в том числе					
		аудиторных				сам. работа	
		всего	лекций	лаб. раб.	практич. зан.		
3	2 з.е./72 ч.	10	4		6	58	Зачет
Итого:	2 з.е./72 ч.	10	4	-	6	58	4

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов		
		всего	аудиторных	сам.

			<i>Л</i>	<i>ПЗ</i>	<i>ЛЗ</i>	<i>раб.</i>
1	Обеспечение производственного процесса агентства рекламы и связей с общественностью.	32	2	2	-	28
2	Практические вопросы эффективной работы агентства рекламы и связей с общественностью организации.	36	2	4		30
Итого		68	4	6		58
Зачет		4				
Всего		72				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела</i>	<i>Кол- во часов</i>	<i>Тема лекции</i>	<i>Учебно- наглядные пособия</i>
1	1	2	Рынок рекламных и PR-услуг	Интерактивная лекция
2	2	2	Структура и штатное расписание рекламного и PR-агентства	Дебаты
Итого		4		

Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела</i>	<i>Кол- во часов</i>	<i>Тема практического занятия</i>	<i>Учебно- наглядные пособия</i>
1	1	2	Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг	Деловая игра
2	2	2	Маркетинговая стратегия агентства	Семинар-дискуссия
3		2	Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах	Групповая дискуссия
Итого		6		

Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. – Доклад	8 ч.
	2	Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. – Работа с дополнительной литературой	10 ч.

	3	Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов. – Подготовка презентации	10 ч.
Итого по разделу часов:			28
Итого по 3 семестру:			28
Раздел 2	1	Продвижение агентств на рынке рекламных и PR-услуг. – Доклад	10 ч.
	2	Традиционные оффлайн каналы продвижения: выставочная деятельность, ивенты, PR и почтовые рассылки. – Работа с дополнительной литературой	10 ч.
	3	Виды коммуникационных агентств и специфика их бизнеса. – Работа с дополнительной литературой	10 ч.
Итого по разделу часов:			30
Итого по 4 семестру:			30
Итого:			58

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Не предусмотрены учебным планом.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование учебника, учебного пособия</i>	<i>Автор (ы)</i>	<i>Год изд.</i>	<i>Ко л.э кз</i>	<i>Эл. вер.</i>	<i>Место размещения электронной версии</i>
Основная литература						
1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	В. В. Тулупова	2022			https://mega.nz/folder/mBNG0CQB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/TVc1nTrJ
2	Оценка эффективности рекламы на предприятии	Н.В. Красноставская	2019			https://mega.nz/folder/mBNG0CQB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/TVc1nTrJ
3	Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России	Григорьев Н.Ю.	2022			https://mega.nz/folder/mBNG0CQB#Mo8thp37ITHiJ3EsPb_9cA/folder/TVc1nTrJ
Дополнительная литература						
1	Организация деятельности рекламного агентства (курс лекций)					https://de.donstu.ru/CDO/Courses//structure/soc_gum/History_and_Kult/260/soder.html
2	Рекламная деятельность	М. А. Олигина-Нестерова	2012			https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81+

						%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B9+%D0%BF%D0%BE+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83+%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83&sca_esv=a705397e3bbcc753&sxsrf=ADLYWILe5psWQdKI8AWUM5rlz6va-KptCA:1729346706532&ei=krwTZ8SKIIWF9u8Pp9axiQ8&start=10&sa=N&sstk=AagrsuhkUbKchZZP8oORrFbldetGBM_HvbrJIoelLrWzVz_PTL_g-WMhqgFogTVRU3FhyQA8UbauermqyD8E4bC_LuiM5JufyvbbQ&ved=2ahUKEwjEm4vBzpqJAxWFgv0HHSdrLPEQ8tMDegQIBxAE&biw=1366&bih=580&dpr=1
3	Законы ПМР: 1) О средствах массовой информации; 2) О персональных данных; 3) Об информации, информационных технологиях и о защите информации; 4) О рекламе.		Тек. ред. по сост. на 2022 - 2024 г. г.			https://vspmr.org/legislation/laws/zakonodateljnie-akti-pridnestrovskoy-moldavskoy-respubliki-v-sfere-obrazovaniya-kulj turi-sporta-molodejnoj-politiki-sredstv-massovoy-informatsii-a-takje-v-sfere-realizatsii-politicheskikh-prav-i-svobod-grajdan/

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

В качестве программного обеспечения используются: Windows 8 PRO 64bit (лицензия от 10.09.2012) MicrosoftOffice 2013 (лицензия от 10.09.2012), GoogleChrome (freeware), Яндекс Браузер (freeware), MozillaFirefox (freeware), AdobeAcrobatReader DC (freeware), VLC mediaplayer (freeware).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) ПГУ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории университета, так и вне ее. ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам;

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы (при наличии).
- доступ в электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам).

К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

- научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: <http://www.elibrary.ru/>;
- энциклопедический и справочный аппарат: <http://www.iqlib.ru/>;
- энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://rubricon.com>);
- википедия <http://Wikipedia.org>),
- Информационное и аналитическое агентство «Эксперт» - <http://expert.ru>
- Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант» - www.consultant.ru, www.garant.ru.

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Список литературы, содержащийся в рабочей программе, носит справочный характер и дает студенту представление о публикациях по заявленным темам дисциплины. Предлагаемый список изданий включает в себя основную и дополнительную, рекомендуемую для изучения литературу.

Основная литература – необходимый минимум, в который включены базовые учебники и учебные пособия по курсу, из которых студент может почерпнуть необходимый материал для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации.

В список дополнительной рекомендуемой литературы включены и нормативно-правовые акты, которые помогут студенту более глубоко и детально изучить рассматриваемые темы, подготовить интересный доклад. Кроме того, знание студентом дополнительной рекомендуемой литературы является подтверждением успешного усвоения курса.

Самостоятельная работа необходима для углубленного освоения изучаемого материала, источников литературы, развития навыков и способности работать с нормативно-законодательной базой, аналитическими материалами, статистической информацией. Самостоятельная работа должна способствовать пониманию реальных экономических и управленческих процессов в сфере поддержки предпринимательства. Самостоятельная работа студента включает: подготовку к практическим занятиям по заданию преподавателя; написание реферата, по выданной преподавателем теме, в соответствии с требованиями, приведенными в ФОС дисциплины; подготовку к аттестации.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам для проведения всех видов аудиторных занятий практической и научно-исследовательских работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в классических учебных аудиториях. Для показа слайдов, презентаций используется мультимедийная аудитория.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду (образовательному порталу «Электронный университет ПГУ» (Moodle) и сетевым ресурсам Интернета.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Важнейшей стороной любой формы обучения являются практические занятия, на которых основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание практической деятельности – решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции и переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений, обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личный потенциал.

Обязательным условием успешности практических занятий является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На последнем занятии подводятся итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс 2 группа ИГ23ВР68РО семестр 3

Преподаватель – лектор: Васильев И.В.

Преподаватель, ведущий практические занятия: Васильев И.В.

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и Основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR-технологии в современной коммуникативной индустрии.