

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.13.01 Стратегический менеджмент рекламного агентства

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций, предполагающими формирование у обучающихся представление о бизнес-процессах, структуре управления и экономической модели современного рекламного агентства.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

1. Изучить методологическую базу, знать общую концепцию и основные принципы стратегического управления рекламным агентством;
2. Сформировать понимания роли стратегии для обеспечения устойчивого развития и сохранения конкурентоспособности рекламного агентства в долгосрочной перспективе;
3. Рассмотреть анализ стратегий развития зарубежных и российских агентств;
4. Овладеть методами формулирования альтернативных стратегий достижения поставленных целей и выбора приоритетных стратегий развития агентств;
5. Изучить приёмы управления реализацией принятых стратегий развития, осуществление стратегического контроля и внесение стратегических изменений в действующие стратегии по ходу их реализации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56							56

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108						108
	зач.ед.	3						3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Общая структура рекламных агентств	Тема 1.1. Состав и структура рекламного агентства. Понятие и классификация рекламных агентств. Как устроено эффективное рекламное агентство. Отделы, департаменты, взаимосвязи, структура внутреннего подчинения. Услуги рекламных агентств. Функционально-структурная организация рекламного агентства.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Экономика рекламных агентств	Тема 2.1. Структура доходов и расходов (P&L) РА. Источники доходов и расходов по видам деятельности. Определение P&L отчета. Пример формы отчета P&L Statement (отчета о прибылях и убытках). Управленческий учет среднестатистического агентства в формате двух отчетов — отчете о прибылях и убытках (Profit and Loss Statement или P&L) и отчете о движении денежных средств (Cash Flow Statement или CF).	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Монетизация основных сервисов. Рентабельность проектов. Монетизация проекта (Модель продаж, подписка, Freemium, лидогенерация, транзакционная модель, рекламная модель, модель лицензирования. Расчет рентабельности и окупаемости проекта. Российские и зарубежные проекты.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Система клиент-сервиса в рекламных агентствах. развитие бизнеса рекламных агентств	Тема 3.1. Управление процессов обслуживание клиентов. Задачи, методология, последовательность. Теоретические основы управления процессом обслуживания покупателей. Системы оказания услуги по степени контакта потребителей в процессе обслуживания. Влияние длительности контакта потребителя на проектирование системы оказания услуги. Процесс обслуживания на рекламных агентствах сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Привлечение и завоевание новых клиентов.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Стратегии «завоевания» клиента в рекламном агентстве. Модели привлечения клиентов – основное условие успешности рекламного агентства. Поиск и привлечение новых клиентов. Основные каналы привлечения клиентов. Методы и способы привлечения клиентов на практике. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.	
	Тема 3.3. Технологии активных продаж услуг рекламных агентств. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг. Сложность продаж рекламных услуг. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России. Алгоритм продаж рекламных услуг. «Преднастройка» на звонок. Особенности ведения телефонных переговоров. Встреча с клиентом. Подготовка к встрече. Особенности проведения встречи.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Менеджмент ATL и BTL - проектов в рекламных агентствах	Тема 4.1. Технологии и процессы реализации проектов в сфере телевизионного производства, печатной рекламы, медиа-размещения в СМИ. Технология и планирование печатного производства рекламы в коммерческом секторе. Процесс рекламной деятельности. Реклама в печатных СМИ. Теоретические аспекты рекламы и ее размещения в СМИ. Медиапланирование для печатных СМИ. Роль технологий в развитии СМИ.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Технологии и процессы реализации проектов в сфере промоушн, стимулирования сбыта, эвент-маркетинга. BTL. Классификация услуг. Прямой маркетинг (Direct Marketing) Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Событийный маркетинг (Event Marketing). Роль event-маркетинга в рекламном агентстве.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий	демонстрационное

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве _____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

2. Цветкова Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

Дополнительная литература:

1. Дейян А. Реклама М.: АО Издательская группа "Прогресс", 1993.
2. Дж. Тейлор и Ст.Хэтч. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. 2008. 272 с.
3. Мартынова С.Э. Управление маркетинговыми коммуникациями банка. Томск. 2006. 27 с.
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. М.: ИВИЦ «Маркетинг», 1999. 364с.
5. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама – Спб., 2003. 383 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Спб.: Питер, 2003. 800с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Изд-во «Питер», 2000. 384с.
8. Васильев Р.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
9. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Ларри Перси, Ричард Элиот. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издат. Дом Гребенникова. 2008. 416 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 2. Базы данных и поисковые системы:
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.13.01 «Стратегический менеджмент рекламного агентства» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=739105>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.