

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский университет дружбы народов»  
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Наименование дисциплины**

**Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Специализации «Рекламный менеджмент», «Управление связями с  
общественностью»**

**Квалификация (степень) выпускника магистр**

## Раздел I. Основная часть

### Программа курса

**1. Цели преподавания дисциплины:** актуализировать и/или сформировать компетенции по стратегическому менеджменту в коммуникационной индустрии.

Задачи изучения курса:

1. Ознакомить студентов с бизнес-логикой функционирования коммуникационного агентства, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.;
2. Ознакомить студентов с бизнес-логикой, функционированием внутренних коммуникационных департаментов компаний, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.;
3. Ознакомить студентов с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии;
4. Сформировать у студентов общую картину современной коммуникационной индустрии в России.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в базовую часть Блока 1 учебного плана.

«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Интегрированные бренд-коммуникации.

«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Медиаменеджмент и медиамаркетинг, Психология управления коммуникациями, Учебная (проектная) практика, Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» является последующей для следующих курсов специализации «Управление связями с общественностью»: Технологии GR, Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций, Технологии IR, Управление коммуникационными проектами, Оценка эффективности PR-коммуникаций.

«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» является предшествующей для следующих курсов специализации «Управление связями с общественностью»: Корпоративные коммуникации, Психология управления коммуникациями, Учебная (проектная) практика, Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	УК-2. Способен управлять проектом на	Интегрированные бренд-	Учебная (проектная) практика Преддипломная практика

	всех этапах его жизненного цикла.	коммуникации / Технологии GR Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций Технологии IR Управление коммуникационным и проектами	Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы/ Корпоративные коммуникации
2	<b>УК-3.</b> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.		Психология управления коммуникациями Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>Профессиональные компетенции</b>			
3	<b>ПКО-1.</b> Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью		Медиаменеджмент и медиамаркетинг / Корпоративные коммуникации  Психология управления коммуникациями Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций/

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими компетенциями:

**УК-2.** Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

**УК-3.** Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

**ПКО-1.** Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- законодательное и саморегулирование деятельности в сфере коммуникаций;
- организационные формы и структуры коммуникационных агентств;
- принципы управления персоналом организации;
- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков;

- основы консалтинга.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов;
- оценивать стоимость проектов с точки зрения затрат команды;
- планировать финансовые потоки;
- руководить процессом коммуникационного планирования;
- выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками осуществления функции руководителя проекта /отдела/ руководителя организации;
- умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	32	32			
В том числе:					
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	184	184			
Общая трудоемкость	час	216	216		
	зач. ед.	6			

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Стратегический менеджмент</b>	Определение понятия. Этапы, цели и задачи стратегического менеджмента. Стратегическое планирование.
2.	<b>Коммуникационная индустрия России</b>	История формирования коммуникационной индустрии в России. Субъекты и институты, формирующие коммуникационную индустрию в России. Структура коммуникационной индустрии. Рынок коммуникаций в России и мире, его характеристики. Тенденции развития отрасли.

3.	<b>Структура коммуникационного агентства или отдела</b>	<p>Виды коммуникационных агентств и специфика их бизнеса: рекламно-производственные компании, медиабайнговые агентства, агентства-поставщики рекламного времени и места, творческие студии, дизайнерские студии, ивент-агентства и др.</p> <p>Структура коммуникационного агентства и функции отделов: отдел исследований, отдел стратегического планирования, креативный отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, отдел по работе с клиентами и др.</p>
4.	<b>Особенности коммуникационных стратегий в рекламе и PR</b>	<p>Роль стратегии в коммуникационной индустрии. Ключевые вопросы коммуникационной стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы цели стратегии?</li> <li>2. Каковы позиции организации на рынке?</li> <li>3. Каким целевым аудиториям будет адресовано сообщение и в какое время?</li> <li>4. Каково содержание данных сообщений и по каким информационным каналам они будут передаваться?</li> <li>5. Какую ответную реакцию на данные сообщения мы ожидаем со стороны целевых аудиторий?</li> <li>6. Когда мы получим обратную связь?</li> <li>7. Какие индикаторы мы должны использовать для того, чтобы выяснить, что мы добились поставленных целей и что PR-мероприятия, включая стоимость исследования, оправдали вложенные в них средства?</li> </ol>

## 5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семина	СРС	Все- го; час.
1.	<b>Стратегический менеджмент</b>	4	4			46	54
2.	<b>Коммуникационная индустрия России</b>	4	4			46	54
3.	<b>Структура коммуникационного агентства или отдела</b>	4	4			46	54
4.	<b>Особенности коммуникационных стратегий в рекламе и PR</b>	4	4			46	54
		16	16			184	216

## 6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость; (час.)
1.			
2.			

...			
-----	--	--	--

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.	1,2	Тема 1. Стратегический менеджмент коммуникационного агентства. Коммуникационный рынок России. Типы агентств.	2
		Тема 2. Содержание работы коммуникационного агентства	2
	3	Тема 3. Бизнес-планирование агентства.	2
		Тема 4. Ценообразование услуг агентства	2
	3	Тема 5. Роль рекламного отдела в компании	2
		Тема 6. Проектирование структуры рекламного отдела.	2
	3	Тема 7. Выбор рекламного агентства. Построение работы с агентствами	2
	4	Тема 8. Коммуникационные стратегии в рекламе и PR	2

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

Универсальные базы данных

eLibrary.ru

Grebennikon

Электронная библиотека диссертаций РГБ

## в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](http://Rambler.ru), [Yandex.ru](http://Yandex.ru), [Google.ru](http://Google.ru)

## г) информационные источники по курсу

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России: <http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>

Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>

Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>

Журнал «Топ-Manager», <http://www.top-manager.ru>

Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>

Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>

E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, <http://e-xecutive.ru>

ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>

AUP.Ru Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Закон РФ «О рекламе». Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года (в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 № 76-ФЗ, от 14.12.2001 № 162-ФЗ, от 30.12.2001 № 196-ФЗ, от 20.08.2004 № 115-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 02.11.2004 № 127-ФЗ)
2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под ред. В. С. Абрамова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 270 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7127-9. [www.biblio-online.ru/book/7402B3EF-9CC9-4B59-91C1-A614DF864325](http://www.biblio-online.ru/book/7402B3EF-9CC9-4B59-91C1-A614DF864325)
3. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 361 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-03338-0 [www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A](http://www.biblio-online.ru/book/B97109E1-B0A8-4A65-965F-5FC11185D55A)
4. Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6 : 400.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

б) дополнительная литература:

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 2. Функциональные стратегии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 246 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7126-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434211> (дата обращения: 19.06.2019).

2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агенства [Текст] : Учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr\\_data=access\(rudn,NHFKB3GXYJTUF7NU-X06E,ISBN9785394025495,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,NHFKB3GXYJTUF7NU-X06E,ISBN9785394025495,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be)

%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%  
d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0)

3. Мошляк Г.А. Современный стратегический анализ: высшее образование [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Г.А. Мошляк; Под ред. В.М.Филиппова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 108 с. // [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=468686&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=468686&idb=0)

4. Островская А.А. Стратегическое управление развитием организации [Электронный ресурс] : Учебное пособие / А.А. Островская. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 102 с. // [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=442816&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=442816&idb=0)

5. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 447 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-01109-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431117> (дата обращения: 19.06.2019).

6. Попов, С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. А. Попов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 481 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09665-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428315> (дата обращения: 19.06.2019).

7. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 154 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437776> (дата обращения: 19.06.2019).

## ***11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины***

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» имеет продолжительность 16 учебных недель.

Изучение дисциплины «Стратегический менеджмент рекламного агентства и отдела по рекламе» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 16 часов лекций и 16 часов семинарских занятий.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных агентств, проблемные дискуссии.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

□ изучение и проработку учебного материала (по учебной и научной литературе);



- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку аттестационной работы.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнение контрольных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Стратегический менеджмент рекламного агентства и отдела по рекламе». Зачет с оценкой проходит в форме разработки проекта. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» (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/course/view.php?id=17498>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчики:**

К.ф.н., доцент кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

А.В. Глаголева

### **Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

**Заведующий кафедрой**

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова