

**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
Универсальные компетенции			
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	УК-3. 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
Профессиональные компетенции			
3	ПКО-1. 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			
Аудиторные занятия (всего)	32	32			
В том числе:					
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	16	16			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	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.	Стратегический менеджмент	Определение понятия. Этапы, цели и задачи стратегического менеджмента. Стратегическое планирование.
2.	Коммуникационная индустрия России	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.	Структура коммуникационного агентства или отдела	<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.	Особенности коммуникационных стратегий в рекламе и PR	<p>Роль стратегии в коммуникационной индустрии. Ключевые вопросы коммуникационной стратегии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы цели стратегии? 2. Каковы позиции организации на рынке? 3. Каким целевым аудиториям будет адресовано сообщение и в какое время? 4. Каково содержание данных сообщений и по каким информационным каналам они будут передаваться? 5. Какую ответную реакцию на данные сообщения мы ожидаем со стороны целевых аудиторий? 6. Когда мы получим обратную связь? 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?

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

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

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, Yandex.ru, 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
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
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

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

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