

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2026 12:45:44
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ И СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 23 тем и направлена на изучение следующих задач: 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.

Целью освоения дисциплины 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.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» 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-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.3 Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла;
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1 Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы; УК-3.2 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели; УК-3.3 Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели;
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	ОПК-4.1 Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2 Умеет интерпретировать данные социологических/маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях; ОПК-4.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1 Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования; ОПК-5.2 Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу; ПК-3.2 Отслеживать результаты работы рекламного и/или PR-агентства (подразделения) и оценивать ее эффективность по профессиональным индикаторам;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	Научно-исследовательская работа; Организация работы пресс-службы**; Event-менеджмент;	Деловое общение и этикет**; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Современные технологии в рекламе и PR; Event-менеджмент; Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	Социологические исследования; Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-5	Способен для принятия	Научно-исследовательская	Научно-исследовательская

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	работа; Медиаэкономика; Медиаменеджмент; Теория и практика PR и рекламы;	работа; Преддипломная практика;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	Научно-исследовательская работа; Организация работы пресс-службы**;	Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью**; Professional workshop; Взаимодействие со СМИ**; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление рекламным агентством и связями с общественностью» составляет «3» зачетные единицы.
Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56		56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Рынок рекламных и PR-услуг.	1.1	Функция рекламодателя на рынке услуг. Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. Структура и функции PR - службы, отдела рекламы, маркетингового отдела.	Функция рекламодателя на рынке услуг. Задачи, функции отделов и служб по рекламе и PR в организациях. Структура и функции PR - службы, отдела рекламы, маркетингового отдела.	ЛК, СЗ
		1.2	Виды рекламных агентств: полного цикла, специализированные, международные и сетевые.	Виды рекламных агентств: полного цикла, специализированные, международные и сетевые.	ЛК, СЗ
		1.3	Агентства как посредники в покупке рекламного времени и места.	Агентства как посредники в покупке рекламного времени и места.	ЛК, СЗ
		1.4	Агентства как поставщики интеллектуальных и креативных услуг.	Агентства как поставщики интеллектуальных и креативных услуг.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Покупатели на рынке рекламных и PR-услуг.	2.1	Лица принимающие решения на рынке рекламных и PR-услуг: от владельцев бизнеса до менеджеров по рекламе.	Лица принимающие решения на рынке рекламных и PR-услуг: от владельцев бизнеса до менеджеров по рекламе.	ЛК, СЗ
		2.2	Размер компании заказчика, ситуация на рынке, маркетинговые цели и их влияние на критерии принятия решения.	Размер компании заказчика, ситуация на рынке, маркетинговые цели и их влияние на критерии принятия решения.	ЛК, СЗ
		2.3	Аутсорсинг PR – функций, его выгоды и ограничения. Порядок взаимодействия PR –менеджеров с заказчиком услуг.	Аутсорсинг PR – функций, его выгоды и ограничения. Порядок взаимодействия PR –менеджеров с заказчиком услуг.	ЛК, СЗ
		2.4	Аутсорсинг функций диджитал-рекламы и управления сайтом.	Аутсорсинг функций диджитал-рекламы и управления сайтом.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Структура и штатное расписание рекламного и PRагентства.	3.1	Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с	Структура типового рекламного агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью: базовые функциональные позиции.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			общественностью: базовые функциональные позиции.		
		3.2	Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.	Аналитическая, консультационная, коммуникативно- информационная работа: организация и исполнение.	ЛК, СЗ
		3.3	Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.	Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия.	ЛК, СЗ
		3.4	Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.	Разработка бюджета работы PR – подразделения и отдельных проектов: соотношение постоянных, переменных и накладных расходов.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Маркетинговая стратегия агентства.	4.1	4Р рекламного агентства.	4Р рекламного агентства.	ЛК, СЗ
		4.2	Разработка ассортиментной политики, управление ценообразованием, каналами продаж и продвижения.	Разработка ассортиментной политики, управление ценообразованием, каналами продаж и продвижения.	ЛК, СЗ
		4.3	Централизованные и децентрализованные модели организации PR-процессов.	Централизованные и децентрализованные модели организации PR-процессов.	ЛК, СЗ
		4.4	Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.	Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции.	ЛК, СЗ
		4.5	Виды отчетности: планфактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.	Виды отчетности: планфактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Выбор позиционирования агентства. Агентство-эксперт.	5.1	Картирование текущего позиционирования агентств внутри однородного ценового сегмента и	Картирование текущего позиционирования агентств внутри однородного ценового сегмента и сегмента однородного перечня услуг.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			сегмента однородного перечня услуг.		
		5.2	Выбор основания для позиционирования: текущие сильные и слабые стороны, удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов, слабые места конкурентов или слабая коммуникация конкурентов.	Выбор основания для позиционирования: текущие сильные и слабые стороны, удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов, слабые места конкурентов или слабая коммуникация конкурентов.	ЛК, СЗ
		5.3	Выбор лидера рынка, выбор догоняющей компании, выбор небольших начинающих агентств.	Выбор лидера рынка, выбор догоняющей компании, выбор небольших начинающих агентств.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Система управления продажами и отношениями с клиентами в рекламных и PR-агентствах.	6.1	Экспертные продажи и их отличие от обычных продаж. Участие в продажах руководителей отделов, реализующих услугу. Тендеры и холодные звонки. Презентация агентства и его портфолио.	Экспертные продажи и их отличие от обычных продаж. Участие в продажах руководителей отделов, реализующих услугу. Тендеры и холодные звонки. Презентация агентства и его портфолио.	ЛК, СЗ
		6.2	CRM-системы и их влияние на продажи.	CRM-системы и их влияние на продажи.	ЛК, СЗ
		6.3	Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.	Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовый договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Сложность современного делопроизводства и понятие упрощенки.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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 лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: ИТК «Дашков и К», 2017. – 486 с URL: <http://www.knigafund.ru/books/199233>

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование : теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Управление рекламным бизнесом : учебное пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - Реклама / К. В. Антипов ; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. - в обл. - М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2010. - 198 с.

2. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. 030602.65 (350400) "Связи с общественностью" / Н. В. Четвертков. - 2-изд., перераб. и доп. - М. : Аспект-Пресс, 2010. - 191 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 «Троицкий мост»

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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление рекламным агентством и связями с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность

Подпись

Савастенко Р.А.

Фамилия И.О