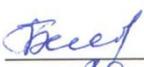


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

 Председатель КСН  
М.И. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Управление коммуникационным агентством

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Цифровые коммуникации и новые медиа

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины Управление коммуникационным агентством

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

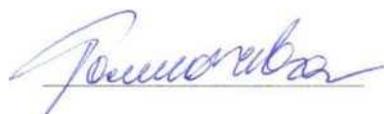
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

С.В. Толмачева, профессор кафедры МиМУ,  
д.с.н, доцент



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** Сформировать у обучающихся знание, умение и навыки квалифицированного и компетентного осуществления планирования, организации и координации деятельности предприятий коммуникационной сферы.

**Основными задачами изучения курса являются:**

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ планирования и организации процессами создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов экономики, ориентированных на современные тенденции развития сферы медиа коммуникаций.

2.Оценивать новые возможности коммуникационного агентства и разрабатывать мероприятия, способствующие развитию в профессиональной деятельности.

3. Уточнение приёмов и методик прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений с учетом изменения внешних рыночных условий.

4.Оценка и обоснование принципов производства медиапродуктов или/и коммуникационных продуктов как фактора успешной работы коммуникационного агентства.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление коммуникационным агентством» относится к дисциплинам части Блока 1, обязательной части учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Теория массовых коммуникаций»; «Современная медиаиндустрия»; «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»; «Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

**Знание:**

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью;
- основ теории массовых коммуникаций и современной медиаиндустрии, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- теории и практики межкультурных коммуникаций для принятия профессиональных решений на основе анализа актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

**Умения:**

- самостоятельно организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

- творчески использовать теоретические знания в области информационно-коммуникационные технологий в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики на предприятии;

- разрабатывать и реализовывать проекты по повышению возможного эффекта в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

- анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

**Владение:**

- методиками анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия в деятельности коммуникационного агентства;

- методами управления для принятия профессиональных решений по актуальным тенденциям развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;

- навыками выявления потребности общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Содержание дисциплины «Управление коммуникационным агентством» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационными проектами», «Медиа технологии в современных коммуникациях», «Управление интегрированными коммуникациями», «Разработка и продвижение контента».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<b>ОПК -1</b> 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	<b>Знать</b> ОПК-1. 3.1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-1. 3.1.1. Знает процесс управления коммуникационным агентством
	<b>Уметь</b> ОПК-1. У.1.1. 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	ОПК-1. У.1.1. Умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса
	<b>Владеть</b> ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиапродуктов коммуникационного агентства
<b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b> ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством (3.7.1)
	<b>Уметь</b> ОПК-7. У.7.1. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	ОПК-7. У.7.1. Умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства
	<b>Владеть</b> ОПК-7. В.7.1. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной	ОПК-7. В.7.1. Владеет принципами социальной ответственности в профессиональной

	ответственности	деятельности коммуникационного агентства
--	-----------------	---

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	17	-	30+27	экзамен
заочная	1/2	8	6	-	85+9	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

**очная форма обучения (ОФО)**

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве	6	3	-	5	14	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
2	2	Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве	6	3	-	5	14	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
3	3	Планирование и оперативное руководство	6	3	-	5	14	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Выполнение практической работы
4	4	Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.	6	3	-	5	14	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
5	5	Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка	6	3	-	5	14	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентации Выполнение практической работы
6	6	Производственная деятельность коммуникационного агентства	4	2	-	5	11	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ОПК-1.3.1	Экзаменационные

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	вопросы
Итого:			34	17	-	57	108		

### заочная форма обучения (ЗФО)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве	1	1		14	16	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
2	2	Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве	1	1		14	16	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
3	3	Планирование и оперативное руководство	1	1		14	16	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Выполнение практической работы
4	4	Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.	1	1		14	16	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентация Выполнение практической работы
5	5	Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка	2	1		14	17	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Презентации Выполнение практической работы
6	6	Производственная деятельность коммуникационного агентства	2	1		15	18	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Выполнение практической работы
7	Экзамен		-	-	-	9	9	ОПК-1.3.1 ОПК-1.У.1 ОПК-1.В.1 ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1	Экзаменационные вопросы
Итого:			8	6		85+9	108		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### Раздел 1. «Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве».

Основа успешных результатов бизнеса; обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей; привлечение и удержание потребителей; организационное оформление деятельности

#### Раздел 2. «Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве».

Управление маркетинговым процессом в рекламных коммуникациях. Маркетинговые исследования в рекламе: основные этапы проведения маркетинговых исследований, рынок маркетинговых исследований, маркетинговые исследования при организации коммуникационной деятельности

#### Раздел 3. «Планирование и оперативное руководство».

Планирование рекламной деятельности. Место медиапланирования в коммуникационной деятельности: теле- и радиобайинг, байинг в прессе и наружных рекламных коммуникациях.

Эффективность рекламной деятельности: эффективность рекламных кампаний и психологическая эффективность.

**Раздел 4. «Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта».**

Эккаунт-менеджмент в коммуникационном агентстве: организация работы коммуникационного агентства с клиентами, основные маркетинговые коммуникации. Деление клиентов и сотрудников команды на типы и классы, мотивация менеджеров. Методы и виды управления персоналом, кадровая политика в средствах размещения. Мотивация и стимулирование персонала.

#### Раздел 5. «Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка».

Характеристика рынка маркетинговых коммуникаций, основные и второстепенные субъекты коммуникационного рынка, рекламодатели, рекламные посредники, средства распространения. Особенности взаимодействия основных субъектов рекламного рынка. Стратегический менеджмент как основа успешного взаимодействия на рынке коммуникационных услуг и продуктов.

#### Раздел 6. «Производственная деятельность коммуникационного агентства».

Рекламная продукция и рекламные услуги, особенности медиа коммуникаций. Требования к создаваемым в рамках производственного процесса коммуникационным продуктам и услугам: маркетинговый бриф и бриф на разработку (исполнение)

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	1	-	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве
2	2	6	1	-	Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
3	3	6	1	-	Планирование и оперативное руководство
4	4	6	1	-	Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.
5	5	6	2		Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка
6	6	4	2		Производственная деятельность коммуникационного агентства
Итого:		34	8	X	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	1		Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве
2	2	3	1		Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве
3	3	3	1		Планирование и оперативное руководство
4	4	3	1		Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.
5	5	3	1		Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка
6	6	2	1		Производственная деятельность коммуникационного агентства
Итого:		17	6	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	14		Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве	Подготовка презентации
2	2	5	14		Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве	Подготовка презентации Подготовка к тестам

3	3	5	14		Планирование и оперативное руководство	Подготовка к практическим занятиям
4	4	5	14		Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
5	5	5	14		Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
6	6	5	15		Производственная деятельность коммуникационного агентства	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
7	экзамен	27	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		57	85+9	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## **6. Тематика курсовых работ/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

### **7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ**

Метод. рек. к выполнению контрольной работы обучающихся всех направлений подготовки магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26 с.

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков применения методов оценки рынка недвижимости и осуществления сделок с недвижимостью.

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

1. краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
2. практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

### **7.2. Тематика контрольных работ**

1. Понятия агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации.
2. Функциональный принцип построения агентств по рекламе и СО, отделов по рекламе и СО. Виды агентств по рекламе и СО.

3. Ключевые подразделения агентств рекламы и связей с общественностью, отделов рекламы и связей с общественностью организации
4. Отдел рекламы и СО организации в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами, промоушн-акций, научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей.
5. Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью. Профессиограмма специалиста корпоративных СО.
6. Исследовательский сегмент в агентствах рекламы и СО, отделах рекламы и СО организации.
7. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.
8. Аналитический сегмент консультативной помощи.
9. Основные виды рекламных и ПР-программ и планов.
10. Расчет бюджета агентства, отдела рекламы и СО организации.
11. Внутренние коммуникации агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации.
12. Разработка стратегии развития агентств рекламы и СО, отделов рекламы и СО организации. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.
13. Кризисные коммуникации и управление проблемными ситуациями.
14. Управление корпоративным имиджем: отношения с инвесторами, отношения с акционерами, отношения с правительственными структурами.
15. Корпоративное спонсорство, благотворительность и меценатство. Виды корпоративного спонсорства. Концепции «Корпоративной ответственности», «Корпоративный гражданин России».
16. Агентства рекламы и СО полного цикла.
17. Специализированные агентства рекламы и СО.
18. Функциональные обязанности в команде.
19. Внешняя среда агентства рекламы и СО, отдела рекламы и СО организации.
20. Взаимодействие со СМИ.
21. Деятельность агентства и отделов рекламы и связей с общественностью в кризисных и конфликтных ситуациях. Управление рисками.
22. Управление рисками как совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение практических заданий по теме.	20
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение практических заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3.3.	Итоговый тест	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Готовая презентация по теме	10
2.	Выполнение практических заданий по теме.	20
3.	Готовая презентация по теме	10
4.	Выполнение практических заданий по теме.	20
5.	Выполнение практических заданий по теме.	10
6.	Готовая презентация по теме	10
7.	Итоговый тест	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## **11. Методические указания по организации СРС**

### **11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, индивидуальный план магистранта, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

### **11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Управление коммуникационным агентством

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<b>ОПК -1</b> 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	ОПК-1. 3.1.1. Знает процесс управления коммуникационным агентством	Не владеет знанием процесса управления коммуникационным агентством	Демонстрирует отдельные знания процесса управления коммуникационным агентством	Демонстрирует достаточные знания процесса управления коммуникационным агентством	Демонстрирует исчерпывающие знания процесса управления коммуникационным агентством
	ОПК-1. У.1.1. Умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса	Не умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса	Частично умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса	Умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса	В совершенстве умеет управлять процессом подготовки коммуникационных продуктов для реализации производственного процесса

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиапродуктов коммуникационного агентства	Не владеет навыками организации процесса производства медиапродуктов коммуникационного агентства	Владеет навыками организации процесса производства медиапродуктов коммуникационного агентства, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками организации процесса производства медиапродуктов коммуникационного агентства, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации процесса производства медиапродуктов коммуникационного агентства
<b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7. 3.7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством (3.7.1)	Не владеет знанием закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством	Демонстрирует отдельные знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством	Демонстрирует достаточные знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством	Демонстрирует исчерпывающие знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности в процессе управления коммуникационным агентством

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ОПК-7. У.7.1. Умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства	Не умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства	Частично умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства	Умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства	В совершенстве умеет осуществлять оценку и прогнозирование возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений в процессе управления коммуникационного агентства
	ОПК-7. В.7.1. Владеет принципами социальной ответственности в профессиональной деятельности коммуникационного агентства	Не владеет навыками социальной ответственности в профессиональной деятельности коммуникационного агентства	Владеет навыками социальной ответственности в профессиональной деятельности коммуникационного агентства, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками социальной ответственности в профессиональной деятельности коммуникационного агентства	В совершенстве владеет социальной ответственности в профессиональной деятельности коммуникационного агентства

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Управление коммуникационным агентством

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

## Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Бердышев, С. Н.</b> Рекламное агентство. С чего начать? / С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 168 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/83125.html">http://www.iprbookshop.ru/83125.html</a>	ЭР	15	100	+
2	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	15	100	+
3	<b>Головлева, Е. Л.</b> Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК \_\_\_\_\_

  
Д.Х. Каюкова