

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:35:59
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Управление коммуникационным агентством

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины Управление коммуникационным агентством

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 г.

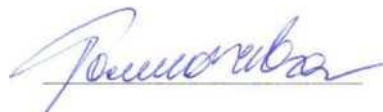
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

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» Б1.О.1.08 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
ОПК -1 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	Знать 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 особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)
	Уметь 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 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
	Владеть ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-1. В.1.1. Владеет процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	Знать 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, концепции ее социальной ответственности (3.7.1)
	Уметь 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 профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.
	Владеть ОПК-7. В.7.1. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной	ОПК-7. В.7.1. Владеет применением при разработке и реализации коммуникационного продукта

	ответственности	принципов социальной ответственности
--	-----------------	--------------------------------------

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

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	Выполнение практической работы

№ 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-7.В.1	
7	Экзамен		-	-	-	27	27	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:			34	17	-	57	108		

заочная форма обучения (ОФО)

не реализуется

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		-	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве
2	2	6		-	Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве
3	3	6		-	Планирование и оперативное руководство
4	4	6		-	Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.
5	5	6			Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка
6	6	4			Производственная деятельность коммуникационного агентства
Итого:		34	X	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			Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве
2	2	3			Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве
3	3	3			Планирование и оперативное руководство
4	4	3			Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.
5	5	3			Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка
6	6	2			Производственная деятельность коммуникационного агентства
Итого:		17	X	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			Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве	Подготовка презентации Повторение материала для выполнения практической работы
2	2	5			Маркетинговый процесс в коммуникационном агентстве	Повторение лекционного материала
3	3	5			Планирование и оперативное руководство	Повторение материала для выполнения практической работы
4	4	5			Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта.	Подготовка презентации
5	5	5			Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка	Повторение материала для выполнения практической работы
6	6	5			Производственная деятельность коммуникационного агентства	Повторение материала для выполнения проекта
7	1-6	27		-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		57		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

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

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	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве. Презентация	15

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.2	Управленческая деятельность в коммуникационном агентстве. Выполнение практической работы	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.2	Планирование и оперативное руководство. Выполнение практической работы	15
2.3	Возможности службы продаж при реализации коммуникационного продукта. Презентация	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.3.	Коммуникационные агентства как субъекты рекламного рынка. Выполнение практической работы	20
3.4	Производственная деятельность коммуникационного агентства. Выполнение проекта	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

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 «Проспект»;
- 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 выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

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
 Программа: Рекламный медиа-бизнес

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 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	Знать: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности <i>(3.1.1)(3.7.1)</i>	Не владеет знанием особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепций ее социальной ответственности	Демонстрирует отдельные знания особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепций ее социальной ответственности	Демонстрирует достаточные знания особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепций ее социальной ответственности	Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепций ее социальной ответственности

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Уметь: управлять 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, осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений (VI.1), (V.7.1)</p>	<p>Не умеет управлять 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, осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p>	<p>Умеет управлять 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, осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, допуская значительные неточности и погрешности</p>	<p>Умеет управлять 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, осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет управлять 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, осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеть: процессом производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности (B1.1), (B.7.1)	Не владеет навыками организации процесса производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности	Владеет навыками организации процесса производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками организации процесса производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации процесса производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности
ОПК-7 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, концепции ее социальной ответственности (3.7.1)	Не владеет знанием закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Демонстрирует отдельные знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Демонстрирует достаточные знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Демонстрирует исчерпывающие знания закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

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 профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.	Не умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений	Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, допуская значительные неточности и погрешности	Умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений
	ОПК-7. В.7.1. Владеет применением при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности	Не владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности	Владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Управление коммуникационным агентством

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Рекламный медиа-бизнес

№ 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	Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание) [] / Бердышев С. Н. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 168 с. - ISBN 978-5-394-01551-9	25	15	100	ЭБС IPRbooks
2	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [] : Учебник и практикум / О. Н. Жильцова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 : http://www.biblionline.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036	25	15	100	ЭБС «Юрайт»
3	Головлева Е. Л. Теория и практика современной коммуникации [] : учебник для вузов / Головлева Е. Л. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3 http://217.116.51.39/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe	25	15	100	ЭБС IPRbooks

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины**

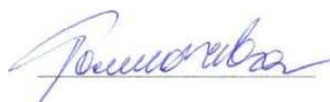
Управление коммуникационным агентством
на 2023 - 2024 учебный год

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/ , – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

профессор кафедры МиМУ, д.социол.н.



С.В. Толмачева

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.Л. Белоножко