

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14

Управление коммуникационным агентством

Учебный план: _____ ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования:

магистратура

Форма обучения:

очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	34	40	36	4	Экзамен
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у обучающихся комплексные представления о менеджменте коммуникационного бизнеса и практические навыки управления агентством как предпринимательской структурой, включая стратегическое планирование, управление проектами и клиентскими отношениями, финансовый и кадровый менеджмент, что необходимо для успешной профессиональной деятельности в качестве руководителя подразделений или агентства в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить модель функционирования, организационную структуру и бизнес-процессы коммуникационного агентства.
2. Сформировать практические навыки стратегического и операционного менеджмента агентства (управление проектами, финансами, персоналом).
3. Освоить методы разработки продуктовой линейки, ценообразования и проведения тендерных процедур.
4. Развить компетенции по управлению взаимоотношениями с клиентами, подрядчиками и медиаресурсами.
5. Оценивать экономическую эффективность деятельности агентства и контролировать KPI команды.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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: алгоритмы стратегического и операционного планирования производства медиа- и коммуникационных продуктов с учетом актуальных языковых норм и семиотических систем
Уметь: организовывать и координировать работу команды агентства по созданию востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов, отслеживая динамику изменений языковых норм
Владеть: инструментарием контроля соответствия выпускаемых продуктов текущим языковым и знаковым стандартам, а также методами адаптации производственных процессов под меняющиеся нормативы русского и иностранного языков.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Стратегические основы управления агентством	3				С
Тема 1. Типология и бизнес-модели коммуникационных агентств		4	3	5	
Тема 2. Стратегическое позиционирование и портфель услуг		4	3	5	
Тема 3. Лицензирование, саморегулирование и этика в коммуникационном бизнесе		4	3	5	
Раздел 2. Операционное управление и внутренние процессы					С
Тема 4. Организационная структура и управление человеческими ресурсами		3	4	5	
Тема 5. Финансовый менеджмент и ценообразование в агентстве		3	4	5	
Тема 6. Проектный и продуктовый подход в работе агентства		3	4	5	
Раздел 3. Клиентские отношения и развитие агентства					Э,С
Тема 7. Управление продажами и клиентским портфелем		3	5	4	
Тема 8. Управление репутацией и маркетинг самого агентства		5	5	3	
Тема 9. Цифровая трансформация и инновации в управлении агентством		5	3	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	Способность анализировать и применять стратегии управления коммуникационным агентством для решения профессиональных задач оценивается на основе выполнения кейс-анализа и разработки организационно-управленческого проекта.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Демонстрирует системное знание типов агентств, KPI, P&L, воронки продаж услуг. Четко описывает цикл управления проектом (бриф → стратегия → реализация → отчет), использует профессиональную лексику. Предлагает нестандартное, но реалистичное решение; аргументирует ресурсами, сроками, бюджетом и рисками. Говорит от лица руководителя агентства (делегирование, контроль, мотивация команды, работа с претензиями). Речь структурирована, термины точны (SLA, KPI, ретеншн, апселлинг, оргдизайн), ответ без пауз-паразитов.	
4 (хорошо)	Знает основные модели, но допускает 1-2 неточности в операционных или финансовых аспектах. Описывает цикл, но пропускает 1 этап или не раскрывает роли участников. Решение логичное, но шаблонное; аргументация неполная. Упоминает управленческие инструменты, но с трудом отделяет роль CEO от роли рядового менеджера.	
3 (удовлетворительно)	Поверхностное знание. Описывает хаотично, без учета специфики коммуникационного агентства. Решение формальное, не привязанное к реальным ограничениям агентства. Отвечает как исполнитель, а не как управленец.	
2 (неудовлетворительно)	Не различает бизнес-модели, путает доходы и комиссии, нет понимания маржинальности. Не может связать этапы работы агентства с результатом для клиента. Решение нереалистичное или противоречащее законодательству/этике рынка. Не понимает разницы между операционной и стратегической ролью. Не владеет профессиональным языком, ответы односложные.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Понятие и виды коммуникационных агентств.
2	Основные модели управления коммуникационным агентством.
3	Организационная структура коммуникационного агентства.
4	Функции руководителя коммуникационного агентства.
5	Стратегическое планирование деятельности агентства.
6	Бизнес-модели коммуникационного агентства.
7	Управление портфелем клиентов агентства.
8	Методы привлечения и удержания клиентов.
9	Этапы работы с клиентским брифом.
10	Технология подготовки и защиты тендерной заявки.
11	Ключевые показатели эффективности агентства.
12	Управление проектами в коммуникационном агентстве.
13	Финансовое планирование и бюджетирование агентства.
14	Ценообразование на услуги коммуникационного агентства.
15	Управление творческой командой и креативным процессом.
16	Кадровая политика и мотивация сотрудников агентства.
17	Внутренние коммуникации и корпоративная культура агентства.
18	Конфликты с клиентами и методы их разрешения.
19	Управление репутацией коммуникационного агентства.
20	Оценка качества услуг коммуникационного агентства.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. «Выбор модели агентства и нишевание»

Ситуация: Вы открываете коммуникационное агентство в городе-миллионнике. Рынок перенасыщен классическими PR- и рекламными агентствами.

Задача:

Обоснуйте выбор одной из трех моделей: boutique agency (узкая специализация), full-service или digital-first.

Разработайте УТП (уникальное торговое предложение) агентства и карту позиционирования относительно 2–3 прямых конкурентов.

Составьте перечень первых 3–4 услуг, с которыми вы выходите на рынок, с аргументацией их востребованности именно для малого и среднего бизнеса.

Формат сдачи: Презентация (до 10 слайдов) с защитой перед группой в роли «инвесторов».

Задание 2. «Финансовая модель агентства: от KPI до P&L»

Ситуация: У вас агентство с 12 сотрудниками. Средний чек проекта — 300 000 руб./мес. ФОТ составляет 55% от выручки.

Задача:

Рассчитайте точку безубыточности при текущих постоянных расходах (аренда, софт, налоги — 600 000 руб./мес).

Определите, сколько активных клиентов нужно агентству для рентабельности 20%.

Предложите три способа повысить маржинальность проектов без увеличения штата. Опишите риски каждого способа.

Формат сдачи: Расчетно-пояснительная записка + файл Excel с моделью.

Задание 3. «Кризис клиента: доработка или переработка?»

Ситуация: Ключевой клиент (70% выручки агентства) требует срочно переделать стратегию кампании, выходя за рамки утвержденного ТЗ на 40 часов работы. Бюджет фиксированный. Штатный ресурс перегружен.

Задача:

Опишите алгоритм коммуникации с клиентом: как аргументировать изменение сроков и бюджета, сохранив отношения.

Составьте три варианта решения (уступка, компромисс, отказ) с прогнозом последствий для репутации и прибыли.

Разработайте чек-лист предварительного сбора брифов, чтобы исключить подобные ситуации в будущем.

Формат сдачи: Деловая игра: «клиент» (преподаватель) и «агентство» (студент) разыгрывают переговоры. По итогам – письменный постморт.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
О.А. Барынина, И.К. Павлова	Мировые культуры и межкультурные коммуникации: курс лекций	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafistif/1591318772.pdf
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска