

**Программа учебной дисциплины «Управление агентством рекламы и СО и
службой рекламы и СО организации»**

Академическим советом ОП «Интегрированные коммуникации»
Протокол №1 от «7» мая 2018г.

Автор	Коцюба А.С., alla.kotsyuba@gmail.com , Бурчилина Н.В., burchilina@gmail.com Андрияшкин С.В., sergey@andriyashkin.com
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	60
Самостоятельная работа (час.)	130
Курс	2 курс, программа «Интегрированные коммуникации» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистратура
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

**I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И
ПРЕРЕКВИЗИТЫ**

Целью освоения дисциплины является понимание практических аспектов управления агентством по связям с общественностью или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами. Дисциплина будет читаться параллельно и в сочетании с дисциплиной «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО». Данные дисциплины будут связаны общей сквозной деловой игрой, в рамках которой студенты будут создавать интегрированную коммуникационную кампанию по реальному заданию. В дисциплине «Управление» будут рассмотрены организационные аспекты деловой игры: отношения клиент – агентство, бриф/брифинг, вознаграждение, переговоры, прием работы (комментарии, оценка). Преподаватели дисциплины «Планирование» будут помогать студентам готовить кампанию с содержательной стороны (коммуникационная стратегия, идея кампании, ее воплощение в различных каналах). В результате слушатели должны обладать базовыми знаниями по вопросам интегрированных коммуникаций и практическими навыками по планированию и реализации ИКК.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
- законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств;
- принципы управления персоналом организации;
- правовую охрану объектов интеллектуальной собственности;

- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков;
- основы консалтинга;

уметь:

- осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;
- формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов;
- оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды;
- планировать финансовые потоки;
- руководить процессом коммуникационного планирования;
- выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами;
- выбирать оптимальные формы организации бизнеса;
- находить новые источники повышения конкурентоспособности;

владеть:

- навыками руководителя проекта/ отдела/ отчасти руководителя организации;
- умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики
- Интегрированные коммуникации

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знать основы планирования и реализации коммуникационных кампаний
- знать основные подходы к исследованию медиа

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Научно-исследовательский семинар «Современные инструменты исследования интегрированных коммуникаций»

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общая картина рекламного рынка

Реклама как отрасль экономики в широком понимании. Карта российского рынка. Типы агентств. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам.

Тема 2. Содержание работы рекламного агентства

Основные этапы работы на интегрированных проектах содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний.

Тема 3. Бизнес-планирование агентства

Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).

Тема 4. Управление проектами в агентстве

Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.

Тема 5. Ценообразование услуг агентства

Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости.

Тема 6: Роль рекламного отдела в компании

Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга). Варианты структуры рекламного отдела в зависимости от бизнес-задач компании, модели бренда, отрасли, структуры организации, типа рекламных активностей. Взаимодействие со смежными подразделениями, менеджмент ожиданий. Типичные роли и позиции внутри рекламного отдела. Типичные бизнес-задачи рекламного отдела. Бюджетирование и планирование.

Тема 7. Методики оценки эффективности рекламы

Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Тактические кампании, управление брендом. Маркетинговые исследования. Бриф на исследования, типовые задачи и проекты. Взаимодействие с отделом маркетинговых исследований. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда: бренд-пирамиды, бренд-атрибуты и пр. Реализация проектов по маркетинговым исследованиям рекламы и бренда. Использование результатов. Методики оценки эффективности креатива и медиа и их синергии.

Тема 8. Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию

Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций. Домашнее задание: исследование реальных вакансий (hh.ru) и составление структуры, компетенций и бюджета службы рекламы в зависимости от задач организации. Задача и роль брифа. Типичные структуры брифов в зависимости от задач рекламной кампании. Обязательные элементы. Практическая часть: заполнение клиентского брифа по заданной бизнес-теме, презентация.

Тема 9. Выбор рекламного агентства, проведение тендера

Типы рекламных/коммуникационных агентств. Планирование организации TTL-кампаний. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям). Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Контентные тендеры и ценовые. Критерии принятия решения в зависимости от задач. Взаимодействие с отделом закупок (procurement). Обеспечение прозрачности процедуры.

Тема 10. Построение работы с агентствами

Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты KPI.

Тема 11. Введение в стратегический бренд-менеджмент

Долгосрочное планирование бренда и его роль для компании. Общая логика управления брендом. Методики оценки стоимости бренда и их влияние на планирование

работы рекламного отдела. Выявление и формулировка задач рекламы. Инструменты корректировки восприятия бренда. Вклад рекламных кампаний в восприятие бренда.

Тема 12. Организация отрасли связей с общественностью

Подход к определению предметной области отрасли. Профессиональные стандарты в области СО. Профессиональные и личностные требования к специалистам. Отраслевые рейтинги, ассоциации, СМИ. Структура, тенденции рынка коммуникационных агентств. Стратегии коммуникационных агентств на рынке. Специфика бизнеса коммуникационных агентств.

Тема 13. Организация и управление коммуникационным агентством

Портфель услуг агентств. Финансовые модели агентств. Структура агентства и команда. Типы проектов и контрактов. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.

Тема 14. Продвижение услуг коммуникационного агентства и оценка эффективности работы

Продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы). Ошибки в продвижении услуг. Лучшие практики. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров). Организация собственного агентства: специфика и проблемы. Сложные кейсы.

Тема 15. Построение департамента коммуникаций в компании

Цели и задачи департамента коммуникаций в компании. Как компании используют коммуникации? Типовые формы и структуры департамента коммуникаций в компании. Организация департамента в России и за рубежом. Стратегии и тенденции организации департамента в современном бизнесе. Структура департамента: функционал, иерархия, штатное расписание, должностные инструкции, требования к сотрудникам и пр. Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними. Синхронизация внешней и внутренней коммуникации. Информационно-аналитические продукты для разных задач. Корпоративные тренинги и обучение. Внутренняя коммуникационная среда. Работа с внутренним клиентом.

Тема 16. Оценка эффективности и бюджетирование

Основные системы и метрики оценки коммуникационной работы в компании. Бюджетирование расходов на коммуникации в компании: основные статьи, подходы к выделению бюджетов. Организация тендерных процедур со стороны компании.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях. Кроме того, предусмотрено проведение деловых игр. Деловая игра № 1 проводится в форме командного задания с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. При выставлении личной оценки студента учитывается его индивидуальный вклад в групповую работу и в презентацию результатов работы. Деловая игра № 2 так же представляет собой командное задание с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. Личная оценка студента является оценкой команды.

Критерии оценки работы на семинарах: знание теоретических и практических аспектов создания коммуникационного продукта, владение профессиональной лексикой, понимание бизнес-логики функционирования агентства рекламы и СО.

Критерии оценки деловых игр: способность стратегически и креативно мыслить, творчески применять различные коммуникационные инструменты, разрабатывать коммуникационную стратегию взаимодействия со стейкхолдерами, демонстрация знаний международных стандартов в реализации профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

Накопленная оценка по дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накоп}} = 0,5 * (0,2 * O_{\text{ауд.}} + 0,6 * O_{\text{игра1}} + 0,2 * O_{\text{сам}}) + 0,5 * O_{\text{игра2}}$$

где

$O_{\text{ауд}}$ – оценка активности на лекционных и семинарских занятиях в виде ответов на вопросы, выступлений по теме занятия, выполнения заданий индивидуально или в группе.

$O_{\text{сам}}$ – оценка за индивидуальный вклад студента при подготовке к деловой игре №1

$O_{\text{игра1}}$ – оценка за деловую игру №1

$O_{\text{игра2}}$ – оценка за деловую игру №2 (личная оценка равна командной оценке)

Результирующая оценка равна накопленной. В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: в пользу студента

Первая пересдача дисциплины и пересдача с комиссией проводится в формате устного экзамена, в рамках которого предлагается дать ответ на заданный вопрос. Примеры кейсов описаны в разделе «Оценочные средства для промежуточной аттестации».

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В рамках текущего контроля осуществляются дискуссии на семинарах и участвуют в деловых играх.

Примерный перечень вопросов для обсуждения на семинарах:

1. Основные этапы работы на интегрированных проектах
2. Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.
3. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
4. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта(ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).
5. Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.
6. Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач.
7. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда
8. Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций.
9. Типы рекламных/коммуникационных агентств
10. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
11. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров).

12. Коммуникационные стратегии.
13. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними.

Примеры заданий для деловых игр:

1. Оценить стоимость проекта по разработке коммуникационной стратегии для бренда с точки зрения трудозатрат команды
2. Разработать стратегию продвижения услуг коммуникационного агентства
Работа выполняется в формате презентации Power Point, объем до 10 слайдов.

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011 (или более поздние издания). – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=226894>- ЭБС znanium.com
2. Williams, Tim. Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success / Tim Williams. - John Wiley & Sons Incorporated, 2010 (или более поздние издания). – URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/reader.action?docID=547182> – ЭБС ProQuest Ebook Central - Academic Complete.

5.2. Дополнительная литература

1. Yarrow, Kit. Decoding the New Consumer Mind / Kit Yarrow. - Wiley, 2014 (или более поздние издания). – URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/reader.action?docID=1656381> - ЭБС ProQuest Ebook Central - Academic Complete.
2. Ries, Al and Trout, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind / Al Ries, Jack Trout. - The McGraw-Hill Companies, Inc., 2001 (или более поздние издания). – URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/reader.action?docID=547182> – ЭБС Books 24x7 Business Pro Collection
3. Young, Antony. Brand Media Strategy, 2nd Edition: Integrated Communications Planning in the Digital Era / Antony Young. - Palgrave Macmillan Ltd., 2014. – URL: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=89338> – ЭБС Books 24x7 Business Pro Collection

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронно-библиотечная система znanium.com	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central – Academic Complete.	Из внутренней сети университета (договор)
3.	Электронно-библиотечная система Books 24x7 Business Pro Collection	Из внутренней сети университета (договор)

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.