

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

Экономика деятельности коммуникационного агентства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 « Реклама и связи с общественностью»

« Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения заочная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2023

Экономика деятельности коммуникационного агентства

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экономических наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Л.Л. Калинина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 4 от 17.04 .2023г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (<i>модуля</i>).....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (<i>модулю</i>), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2. Структура дисциплины (<i>модуля</i>).....	8
3. Содержание дисциплины (<i>модуля</i>).....	9
4. Информационные и образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2. Критерии выставления оценок.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
6.1. Список источников и литературы.....	25
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	27
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (<i>модуля</i>).....	28
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	29
9. Методические материалы.....	31
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	31
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	40
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	42

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Экономика деятельности коммуникационного агентства» является вариативной частью базового цикла (блока) дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Дисциплина реализуется на факультете Рекламы и связей с общественностью, кафедрой Интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины сформировать представление о месте и роли экономической работы в коммуникационном агентстве, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационного агентства.

Основными задачами курса являются:

- **Знать:** основы анализа актуальных тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- **Уметь:** разрабатывать и реализовывать иные коммуникационных продукты и использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;
- **Владеть:** Разработкой коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции и	Знать: основы анализа актуальных тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

<p>экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования;</p>	<p>их</p>	<p>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>Уметь: разрабатывать и реализовывать иные коммуникационных продукты и использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;</p>
<p>ПК-1Способен применять профессиональной деятельности современных технологических решений, средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>В комплекс технических</p>	<p>ПК-1.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p>	<p>Владеть: Разработкой коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>Знать: современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;</p> <p>Уметь: Использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;</p> <p>Владеть: разработкой и навыками применения современных технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Экономика деятельности коммуникационного агентства» является вариативной частью цикла базовых дисциплин ООП по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», организационно-управленческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление коммуникационными проектами», преддипломной практики, а также для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа, зачет.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности

Организация предпринимательской деятельности на рынке коммуникационных услуг. Предприниматели (домохозяйства), фирмы (предприятия, организации), государство: интересы и цели функционирования. Потребители и производители на разных типах рынков. Фирма (предприятие, организация) – основное звено экономики. Организационно-правовые формы коммуникационных агентств, принципы создания, функции. Коммуникационные услуги, как сегмент рынка услуг. Специфика коммуникационных услуг. Конкуренция как фактор развития рынка коммуникационных услуг. Классификация коммуникационных агентств. Внешняя и внутренняя среда коммуникационных агентств и их элементы. Формы работы рекламодателей с агентствами.

Теория производства и предельный продукт. Производительность и совокупная производственная функция. Эффект роста масштаба экономической деятельности. Риски в деятельности коммуникационных агентств.

ТЕМА 2. Издержки производственной деятельности коммуникационных агентств

Традиционная классификация ресурсов (факторов производства): «земля, капитал, труд, предпринимательская способность», их содержание. Современная классификация ресурсов хозяйствующего субъекта: средства производства, трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, инвестиционные ресурсы, инновационные ресурсы, интеллектуальные ресурсы, репутационные ресурсы, информационные ресурсы, коммуникационные ресурсы, время.

Затраты на ресурсы (текущие и капитальные), их состав, структура, порядок формирования и расчета. Определение издержек. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные затраты. Переменные затраты. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Альтернативные издержки. Взаимозависимость между себестоимостью и прибылью.

ТЕМА 3. Прибыль, порядок ее формирования и распределения

Прибыль как абсолютный показатель результатов экономической деятельности. Значение прибыли в условиях рынка. Порядок формирования прибыли. Отчет о прибыли и убытках как информационная база анализа. Виды прибыли. Прибыль до

налогообложения. Чистая прибыль. Влияние налоговой политики государства на прибыль предприятия. Взаимосвязь цен на рекламные услуги, себестоимости и прибыли. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском. Порядок распределения чистой прибыли.

ТЕМА 4. Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационных агентств

Планирование и его роль в деятельности коммуникационных агентств. Задачи стратегического планирования. Взаимосвязь различных видов планирования. Бюджетирование и его роль в деятельности коммуникационных агентств. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет рекламной кампании. Порядок разработки рекламного бюджета.

ТЕМА 5. Оценка экономических результатов деятельности коммуникационных агентств

Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационных агентств. Понятия «эффект» и «эффективность». Основные показатели оценки эффективности коммуникационной деятельности. Порядок расчета основных показателей.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

Система оценивания для очной формы обучения

Форма контроля	Сроки отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос		5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	Семинар 2, 5	5 баллов	10 баллов

- контрольная работа (темы 1-2)		10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)		10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			40 баллов
Итого за семестр экзамен			100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83–94			B
68–82	хорошо		C
56 –67	удовлетворительно		D
50 –55			E
20–49	неудовлетворительно		не зачтено
0–19		F	

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине²

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

² Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3.Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Экономика деятельности коммуникационного агентства»

Текущая аттестация (формирование компетенций ОПК-5;ПК-1)

Контрольные вопросы по дисциплине (Формирование компетенций ОПК-5;ПК-1)

1. Интересы хозяйствующих субъектов рекламного рынка и условия их реализации в процессе предпринимательской деятельности.
2. Классификация коммуникационных агентств
3. Роль конкуренции в развитии рынка коммуникационных услуг.
4. Кривая производственных возможностей
5. Альтернативные издержки (затраты)
6. Теория производства и предельный продукт.

7. Производительность и совокупная производственная функция.
8. Эффект роста масштаба экономической деятельности.
10. Постоянные издержки, их виды.
11. Переменные издержки, их состав.
12. Удельные издержки, порядок их расчета
13. Порядок формирования прибыли.
14. Виды прибыли.
15. Порядок распределения чистой прибыли.
16. Планирование и его роль в деятельности коммуникационного агентства
17. Бюджетирование его значение в деятельности коммуникационного агентства.
18. Абсолютные и относительные показатели, используемые при оценке результатов деятельности коммуникационных агентств.
19. Основные принципы оценки экономической эффективности деятельности коммуникационного агентства.
20. Эффект дохода и эффект замещения
21. Закон убывающей отдачи. Производственный выбор в краткосрочном периоде
22. Средние издержки и порядок их расчета.
23. Факторы микросреды, их влияние на результаты хозяйственной деятельности коммуникационных агентств.
24. Особенности рынка услуг.
25. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.
26. Номинальные и реальные величины в экономике
27. Номинальный и реальный доход
28. Номинальная и реальная заработная плата

29. Общая взаимосвязь номинальных и реальных величин в экономике
30. Внутренняя среда хозяйствующего субъекта и ее влияние на результаты предпринимательской деятельности.
31. Эффекты дохода и замещения на уровне интересов субъектов экономики
32. Экономическая рациональность и интересы
33. Качественная и количественная сторона экономических интересов
34. Фундаментальные принципы экономической рациональности
35. Экономический смысл минимизации затрат
36. Экономический смысл максимизации результата
37. «Человек экономический» и современные взгляды на него
38. Траектория свободы принятия экономических решений в разных экономических условиях
40. Факторы производства и ресурсы
41. Согласование решений хозяйствования во времени
42. Основные экономические показатели хозяйственной деятельности на макро-уровне
43. Реальные участники хозяйственной деятельности на рынке коммуникационных услуг и их характеристика
44. Потребители и производители на разных типах рынков
45. Организационно-правовые формы реальных участников экономических отношений
46. Традиционная классификация ресурсов (факторов производства)
47. Современная классификация ресурсов
48. Затраты на ресурсы, их состав и структура
49. Производительность ресурса и отдача от него
50. Стоимостные оценки экономической деятельности на микро-уровне

51. Факторы макросреды и их влияние на результаты деятельности коммуникационных агентств

Промежуточная аттестация- зачет в форме тестирования (Формирование компетенций ОПК-5;ПК-1)

Примеры тестовых заданий(Формирование компетенций ОПК-5;ПК-1)

1.Найдите ошибки в каждом из следующих утверждений:

- а) средние издержки минимальны, когда предельные издержки достигают наименьшего значения;
- б) поскольку постоянные издержки никогда не меняются, средние постоянные издержки одинаковы для каждого уровня объема производства;
- в) средние издержки возрастают при увеличении предельных издержек.

2. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:

- а) стратегия коммуникации;
- б) управление коммуникационным агентством;
- в) коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:

- а) коммуникационная политика;
- б) управление коммуникационным агентством.

6. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

- а) экономического;
- б) культурного;
- в) паблицитного капитала клиента.

5. Цена на рекламные услуги:

- а) всегда равна их стоимости.
- Б) всегда выше их стоимости.

В) всегда ниже их стоимости.

6. Верхнюю границу цены на рекламные услуги на конкурентном рынке определяет:

- а) спрос
- б) издержки
- в) конкуренты

7. Нижняя граница цены на рекламные услуги определяется:

- а) спросом
- б) издержками
- в) конкурентами

8. Укажите верные суждения:

а) Понятие «эффект рекламного воздействия» содержит неоднородные по содержанию понятия. Например, такие как экономический эффект, психологический эффект, социальный эффект.

Б) Эффект рекламного воздействия находится в прямой зависимости от величины затрат на рекламу

в) Отсутствие затрат на рекламу отражается на объемах продаж и способно вызвать финансовый крах фирмы.

.Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

а).отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.

Б).сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями и задачами маркетинговой деятельности.

В).отсутствие информации о целевом потребителе. 4.обратная связь с потребителем.

Г).ошибки сегментации.

Д).низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.

10.Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) паблик рилейшнз.

6. Какое понятие является более общим:

- а) управление коммуникационным агентством;
- б) связи с общественностью. В) Интернет.

12. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это: а) стратегическое планирование;

б) стратегическое прогнозирование;

в) стратегический аудит.

13. Существуют следующие виды стратегий:

а) прямая;

б) косвенная;

в) планируемая;

г) воплощенная.

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

6. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

7. а) цели выхода;

б) цели влияния;

в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

6. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это: а) итоги коммуникационной кампании;

б) результаты коммуникационной кампании.

16. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:

а) итоги коммуникационной кампании;

б) результаты коммуникационной кампании.

17. Под термином «Сетевое агентство» обычно понимают?

А) Агентство, входящее в состав международной сети;

б) Агентство, работающее только на компании сетевого маркетинга;

в) Агентство, использующее жесткие методы привлечения клиентов;

г) Агентство Интернет-рекламы и продвижения.

18. Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного регулирования рекламной деятельности: а) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства; б) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»; в) Федеральный закон «О рекламе»; г) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.

19. Как называется отдел рекламного агентства, поддерживающий связи со СМИ:

- а) Паблик рилейшнз;
- б) Клиентский;
- в) Медийный;
- г) BTL;
- д) Креативный.

Рекламные агентства- это:

- а) Это независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество реклам;
- б) Это независимые предприятия, состоящие из творческих работников, которые разрабатывают и размещают рекламу для заказчиков на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы.

6. Из каких средств финансируется PR-деятельность?

- А) Маркетингового бюджета;
- б) Рекламного бюджета;
- в) Стратегического бюджета развития компании;
- г) В разных кампаниях по разному.

6. Формы работы рекламодателя с рекламным агентством:

- а) Заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- б) Поиск и подбор подходящего рекламного агентства;
- в) Использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства;

- г) Составление и редактирование рекламодателем рекламного задания;
- д) Принятие решений рекламодателем о проведении рекламной кампании;
- е) Изменение покупательских привычек потребителя.

23. Рекламная кампания –это:

- а) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой

маркетинга, объединенных одной целью.

24. Краткое техническое задание рекламодателя рекламному агентству:

- а) заказ;
- б) брифинг;
- в) бриф;
- г) аннотация.

25. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- а) По познавательной реакции потребителей;
- б) По эмоциональной реакции потребителей;
- в) По поведенческой реакции потребителей.

26. Планирование рекламной деятельности — это:

- а) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) Исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) Комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- г) Специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) Конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- б) Формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) Перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;

г) Все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

28. Целью контроля рекламной деятельности является: а) Разработка направлений развития фирмы;

б) Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) Определение эффективности расходования средств на рекламу.

29. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

а) Предварительного контроля;

б) Промежуточного контроля;

в) Итогового контроля.

30. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

а) Предтестирования;

б) Посттестирования.

31. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

а) Прибыль;

б) Затраты на осуществление рекламы;

в) То и другое.

32. Составление медиаплана предусматривает:

а) Разработку рекламного слогана;

б) Выбор цветового оформления рекламы;

в) Определение целей рекламы, бюджета,

распространителей; г) Выбор средств рекламы.

33. Экономическую эффективность рекламы определяет:

а) Яркость и красочность рекламы;

б) Оригинальность рекламного текста;

- в) Искусство производить психологическое воздействие на людей; г) Увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу;
- д) Возросшая известность фирмы.

34. Соответствие между бюджетом на рекламу и подходами к его определению

1. Бюджет определяется больше, чем у

- | | |
|-------------------------------------|--|
| А Технический бюджет | приоритетного конкурента |
| Б Бюджет в процентах от выручки | 2. Определяется финансовыми возможностями предприятия после учета всех других затрат |
| В. Остаточный метод расчета бюджета | 3. Определяется фиксированным процентом от расчетной выручки |
| | 4. На основе анализа рентабельности рекламных расходов |

35. Предварительный контроль при организации и осуществлении рекламной

кампании: а) Дает информацию об эффективности рекламной кампании; б)

Осуществляется в процессе медиапланирования;

в) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ;

г) Проводится на этапе разработки рекламных мероприятий.

36. Заключительный контроль при проведении рекламной кампании:

а) Осуществляется в процессе медиапланирования;

б) Дает информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

в) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур и линий поведения, устанавливает предельные значения затрат и не допускает перерасхода средств;

г) Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ по подготовке рекламной кампании.

37. Текущий контроль:

а) Дает информацию об эффективности рекламной кампании в целом;

б) Осуществляется на всех этапах. Базируется на измерении фактических результатов, полученных после проведения работ;

- в) Осуществляется в процессе медиапланирования и СМИ;
- г) Осуществляется за реализацией определенных правил, процедур по формированию бюджета.

39. Медиапланирование – это вид деятельности, который предполагает:

- 40. а) Разработку рекламной стратегии;
- б) Обоснование рекламной идеи;
- в) Разработку медиаплана;
- г) Выбор творческой рекламной стратегии.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Список источников и литературы

Источники:

Источники основные

- 1.Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Налоговый кодекс РФ (НК РФ). Ч.1 и Ч.П. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями, внесенными ФЗ от 31.12.2017 № 485-ФЗ).
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. От 18.04.2018)

Источники дополнительные

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература

Основная

6. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. – М.:Дашков и К, 2019. – 440 с.: ЭБС «znanium.com» Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/415590>

6. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. И доп. / Панкратов Ф.Г.,

14-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 538 с.: ЭБС «znanium.com» Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/354029>

Теория организации и организационное поведение: Учебное пособие / Лапыгин Ю.Н. – 2-е изд. испр. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 360 с. ЭБС «znanium.com» Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/1039196>:

3. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством

ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. –

М.: Дашков и К, 2020. – 126 с. ЭБС «znanium.com» Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/415129>

5. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: Учебное пособие /

Суслова Ю.Ю., Петрученя И.В., Белоногова Е.В. – Краснояр.: СФУ, 2019. – 156 с.: ISBN

978-5-7638-3392-8 – Режим доступа: [7http://znanium.com/catalog/product/968037-](http://znanium.com/catalog/product/968037)

Дополнительная

6. Лашко С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 171 с. ЭБС «znanium.com»

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039162>

7. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для

успешного ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д. Романова и др. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. – 279

с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411654>

8. Рубин, Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства [Электронный ресурс] :

учебник / Ю. Б. Рубин. – 12-е изд., перераб. И доп. – М.: МФПУ Синергия, 2022. – 944 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/451258>

9. Трансформация бизнеса в условиях рыночной нестабильности: Монография /

Н.К. Моисеева и др.; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2019.

- 416 с. [Электронный ресурс: Znanium.com]. Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/479414>

10. Экономический анализ в 2 ч. Часть 2. : учебник для бакалавриата и специалитета / Н. В.

Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И.

Мазуровой. — 7-е изд., перераб. И доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 302 с.

— (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-10999-3. — Текст : электронный // ЭБС

Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444671>

Справочные издания

2Кисляков Г. В. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 176 с ЭБС «znanium.com» Режим доступа: -: <http://znanium.com/catalog/product/1014949>

12. Шевченко Д.А.Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. Пособие : [3000 терминов] – Изд. 3-е, перераб. И доп. – М. РГГУ, 2014. – 591 с.

6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). [4](#)

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru> Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>

Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>

Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>

Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>

Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>

Российская Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) <http://www.akos-icco.ru>

Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>

Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения

ESOMAR <http://www.esomar.org>

Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>

Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association <http://www.ama.org>

Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising)

<http://www.ipa.co.uk>

Зарубежные ресурсы

“Advertising Age”: [http:// www.adage.com/](http://www.adage.com/)

Американская ассоциация рекламных агентств:[http:// www.aaaa.org/](http://www.aaaa.org/) «ESOMAR» –

Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения:<http://www.esomar.nl/>

Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе:

<http://www.advertising.utexas.edu/aaa> «Marketing Week» – английский журнал, посвященный маркетингу: <http://www.marketing-week.co.uk/>
 «Adweek» – еженедельник, посвященный рекламе: <http://www.adweek.com/>

6.3 Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются компьютер и ноутбук, мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Используемое программное обеспечение:

- Windows 7, Windows 10, Adobe Reader XI, VLC media player, Microsoft Office 13.

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	ZOOM	ZOOM	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При процедурах оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;

Автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

9.1. Планы семинарских занятий.

Методические указания по организации и проведению

Семинарское занятие № 1 (2 часа)

Тема 1. Коммуникационные агентства как субъекты предпринимательской деятельности.

Цель занятия: дать основные понятия по изучаемой дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникационные услуги как значимый сегмент рынка услуг.
2. Организация предпринимательской деятельности на рынке коммуникационных услуг.
3. Риски в деятельности коммуникационных агентств.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем состоит специфика рынка услуг?
2. Перечислите основные подходы к классификации коммуникационных агентств.
3. Что такое эффект масштаба экономической деятельности?
4. Как влияет конкуренция на развитие российского рынка услуг?

семинарское занятие № 2 (2 часа)

Тема 2. Издержки производственной деятельности коммуникационных агентств.=1 час.

Тема 3 Прибыль, порядок ее формирования и распределения -1 час

Цель занятия: Изучить виды издержек и порядок формирования и распределения прибыли коммуникационного агентства.

Форма проведения – Опрос. Творческая дискуссия, решение задач.

Вопросы для обсуждения:

1. Издержки коммуникационного агентства, их виды.
2. Пути минимизации издержек производственной деятельности.
3. Экономическая природа и особенности формирования прибыли в рыночных условиях
4. .Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.
5. Порядок формирования прибыли.
6. Порядок распределения прибыли.

Контрольные вопросы по теме:

1. С какой целью затраты на производство делятся на постоянные и переменные?
2. Какова цель группировки затрат на производство по элементам?
3. Как классифицируются затраты в зависимости от способа отнесения на себестоимость работ (услуг)?
4. Как влияет налоговая политика государства на формирование прибыли предприятия?
5. Какие резервы может использовать коммуникационное агентство для увеличения прибыли?

Решение задач по изучаемой тематике

Тестирование: тесты составляет преподаватель

Источники

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ). Ч.І и Ч.ІІ.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.

Семинарское занятие №4 (2часа)

Тема 4. Планирование и бюджетирование в деятельности коммуникационных агентств

Цель занятия: рассмотреть экономические аспекты планирования в деятельности коммуникационных агентств, дать основные навыки планирования и бюджетирования .

Форма проведения – Опрос. Выполнение индивидуальных заданий.

Вопросы для обсуждения: Вопросы для обсуждения:

1. Цели и задачи планирования в деятельности субъектов коммуникационного рынка.
2. Принципы бюджетирования. Виды бюджетов. Бюджет коммуникационной кампании.
3. Разработка бюджета на проведение коммуникационной кампании. Факторы, влияющие на размер бюджета.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие виды планов используются в деятельности коммуникационного агентства?
2. Назовите принципы бюджетирования..
3. Разработайте пример бюджета рекламной кампании определенного продукта.

Решение задач по изучаемой тематике

Семинарское занятие № 5 (4 часа)

Тема 5. Оценка экономических результатов деятельности коммуникационных агентств

Цель занятия: дать основные теоретические знания и практические навыки оценки экономических результатов деятельности коммуникационных агентств.

Форма проведения – Опрос. Решение ситуационной задачи.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
2. Показатели и методы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
3. Порядок расчет показателей рентабельности деятельности агентства и рентабельности проекта.
4. Понятия, применяемые при оценке результатов и эффективности коммуникационной деятельности.

Контрольные вопросы по теме:

как осуществляется расчет показателей эффективности деятельности?

1. Назовите принципы оценки эффективности деятельности коммуникационных агентств.
2. Как могут быть реализованы задачи повышения эффективности деятельности субъектов рекламного рынка?

Решение задач по изучаемой тематике

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в

процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

□ *Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Экономика деятельности коммуникационного

агентства» является частью формируемая участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность « Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Дисциплина реализуется на факультете Рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины: сформировать представление о месте и роли экономической работы, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

Задачи дисциплины: изучить
- основные принципы самообразования и самовоспитания для выявления особенностей всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов, производимых коммуникационным агентством.

Уметь - с применением принципов самоконтроля и рефлексии самостоятельно корректировать обучение и производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий и эффективности деятельности коммуникационного агентства .

Владеть:- способами управления своей познавательной деятельности для овладения спецификой процесса управления подготовкой коммуникационных продуктов с учетом требований рынка и обеспечения эффективности деятельности коммуникационного агентства

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-5. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;

ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

Знать: - основные принципы самообразования и самовоспитания для выявления особенностей всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов, производимых коммуникационным агентством.

Уметь:- с применением принципов самоконтроля и рефлексии самостоятельно корректировать обучение и производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий и эффективности деятельности коммуникационного агентства .

Владеть:- способами управления своей познавательной деятельности для овладения спецификой процесса управления подготовкой коммуникационных продуктов с учетом требований рынка и обеспечения эффективности деятельности коммуникационного агентства

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, всего: 108 часа в том числе: формы- контактная работа -12 ч., самостоятельная- 96 ,зачет

