

Учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ В КОММУНИКАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ

Электронный учебно-методический комплекс
для специальностей:

6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»

1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Брест, 2025

УДК 070
ББК 76.01

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения
образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

кафедра славянской филологии учреждения образования
“Могилевского государственного университета имени А.А. Кулешова”

заведующий кафедры белорусского и русского языкознания
учреждения образования «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», кандидат филологических наук, доцент
Н.Р. Якубук

Смаль, В.Н.

Организация работы в коммуникационном агентстве [Электронный ресурс] : Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. В.Н.Смаль ; Брестск. гос. ун-т имени А.С. Пушкина, каф. белор. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во БрГУ, 2025. – Режим доступа:

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план, программное содержание учебного материала, теоретические и практические материалы, список рекомендуемой литературы, контрольные работы, примерный перечень тем курсовых работ и вопросов к экзаменам.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Разработано в формате pdf.

УДК 070
ББК 76.01

Текстовое учебное электронное издание
Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| <u>ВВЕДЕНИЕ</u> | 4 |
| ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ | |
| <u>Содержание учебного материала</u> | 6 |
| <u>Примерный тематический план</u> для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» | 9 |
| <u>Примерный тематический план</u> для специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» | 10 |
| ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 11 |
| <u>Планы практических занятий для специальности</u> 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» | 11 |
| <u>Планы практических занятий для специальности</u> 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» | 22 |
| РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ | |
| <u>Вопросы к зачету</u> | 35 |
| <u>Тестовые задания</u> | 37 |
| <u>Список рекомендуемой литературы</u> | 38 |

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Организация работы в коммуникационном агентстве», которая преподается студентам 2 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования. Дисциплина входит в состав модуля «Коммуникация государственного сектора» цикла дисциплин цикла дисциплин учреждения высшего образования и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Электронный учебно-методический комплекс «Организация работы в коммуникационном агентстве» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебных программ «Организация работы в коммуникационном агентстве» по специальностям 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний о системе организации работы коммуникационного агентства как отдельной бизнес-единицы, предоставляющей от своего имени услуги в области коммуникационного менеджмента и консалтинга, PR-услуги и другие услуги в сфере управления корпоративными коммуникациями, а также формирование гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания обучающихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Организация работы в коммуникационном агентстве» призван помочь:

- ознакомлению студентов с коммуникационным агентством как отдельном типе коммерческой организации и о его функциях;
- формированию представления о коммуникационном менеджменте, целях и задачах данного вида управленческой деятельности;
- формированию представления об основных услугах, оказываемых коммуникационным агентством;
- созданию условия для усвоения основных технологий и принципов управления коммуникационным агентством;
- воспитанию гражданской ответственности и патриотизма на основе культурно-исторического контекста современных медийных произведений.

Дисциплина преподается студентам дневной формы получения образования специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на 3 курсе в 5-м семестре. На изучение дисциплины студентами отводится 114 часов, в том числе 52 аудиторных часов, из них: 52 часа – практические занятия. Форма

контроля – зачёт (3 курс, 5 семестр). На изучение дисциплины студентами дневной формы получения образования специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» на 3 курсе в 6 семестре отводится 136 часов, в том числе 64 аудиторных часов, из них: 64 часа – практические занятия. Форма контроля – зачёт (3 курс, 6 семестр семестр).

ЭУМК включает все необходимые разделы. Вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, примерный тематический план, а также список рекомендуемой литературы; в практическом разделе содержатся планы практических заданий по дисциплине, контрольные вопросы и задания; в разделе контроля знаний размещены тестовые задания и вопросы к зачёту.

Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на лекционных и практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Основы журналистики».

Данный ЭУМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы. Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие коммуникационного агентства и его основные функции. Понятие коммуникационного агентства. Отличия коммуникационного агентства от рекламного и маркетингового агентства. Соотношение понятий «корпоративная коммуникация» и «маркетинговая коммуникация». Соотношение понятие «коммуникационное агентство» и «PR-агентство». Рыночное позиционирование коммуникационного агентства в сфере оказания услуг. Функции коммуникационного агентства. Взаимодействие коммуникационного агентства и коммуникационного подразделения компании клиента.

Тема 2. Управленческий и кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве. Процессы принятия решений. Распределение компетенций и полномочий на принятие решений. Исключительная компетенция учредителя, директора (совета директоров). Методы коллективного принятия решений. Понятие стратегической и креативной сессии. Инновационный и изобретательский подходы к принятию решений. Риски при принятии решений и их оценка. Корпоративная культура коммуникационного агентства. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве. Мотивация и стимулирование труда. Гендерные аспекты кадрового менеджмента. Особенности организации офисного пространства и рабочей атмосферы в коммуникационном агентстве.

Тема 3. Роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. Коммуникация как управленческая функция. Коммуникационное агентство и уровень его внедрения в управленческие процессы клиента: от прессофиса до системного интегратора корпоративных коммуникаций. Коммуникационное агентство как самостоятельный генератор информации и контента: тенденции и перспективы. Востребованность коммуникационного агентства как поставщика информации и бизнес-нетворкера. Конфликтные ситуации в современной медиасфере и подходы к их разрешению. Влияние корпоративной репутации на коммуникационные процессы агентства в медиасфере.

Тема 4. Структура коммуникационного агентства и внутреннее взаимодействие подразделений. Основные подразделения коммуникационного агентства. Основные направления оказания услуг: консалтинг, обучение и тренинги, аналитика, организационный менеджмент, digital-коммуникации, издательские сервисы. Управленческая структура коммуникационного агентства. Уровни компетенции сотрудников в коммуникационном агентстве. Штатное расписание коммуникационного агентства и должностные инструкции основных специалистов. Принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве. Механизмы внутренней коммуникации в агентстве.

Тема 5. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства. Понятие биллинга в управлении коммуникационным агентством. Этический и практический подходы к ценообразованию на услуги коммуникационного агентства. Понятие часовой ставки специалиста и технология ее расчета. Альтернативные подходы к ценообразованию в практике отечественных коммуникационных агентств. Дисконтные программы на услуги коммуникационного агентства. Программы лояльности для клиентов. Коммерческое предложение и смета мероприятия. Принципы бюджетирования услуг третьих лиц. Внутренний управленческий финансовый учет в агентстве.

Тема 6. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве. Понятие «аккаунта» и основные должностные обязанности аккаунтменеджера. Понятие клиентского сервиса. Понятие брифа и дебрифа в клиентском менеджменте коммуникационного агентства. Проектное планирование в агентстве: принципы и основные подходы. Понятие проектной команды (рабочей группы). Временные и постоянные проектные команды. Технология формирования проектной команды. Работа в режиме многозадачности: основные технологии и подходы. Лидер компетенции и внутренний эксперт и их функции. Делегирование полномочий как обязательная задача менеджера. Понятие тайминга и технология контроля за ходом исполнения проекта. Профилактика авралов в коммуникационном агентстве. Основные и экстренные режимы работы проектных команд.

Тема 7. Управление карьерой в коммуникационном агентстве. Принцип меритократии как основной принцип карьерного роста и развития в современном коммуникационном агентстве. Понятие грейда. Уровни исполнения и управления в агентстве. Переход от оперативной к стратегической функции в карьерном развитии специалиста: условия и технология процесса. Оперативная адаптация и эффективное включение в бизнес-процесс нового сотрудника. Перспективы и возможности личного влияния сотрудника на бизнес-процессы в агентстве. Вертикальное и горизонтальное карьерное продвижение. Менторство как ступень карьерного роста. Экспертный и менеджерский карьерные профили.

Тема 8. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве. Эволюция понятия нового бизнеса в коммуникационном агентстве. Традиционные и инновационные технологии продвижения агентства и его услуг на рынке. Экспертное позиционирование. Поиск новых клиентов и развитие клиентской базы: традиционный и инновационный подходы. Изобретательская деятельность в развитии сервисной структуры агентства и ее адаптация к требованиям рынка. Инновационные проекты, их апробация и стандартизация. Разработка и внедрение новых услуг и технологий коммуникации. Технология внутреннего стартапа в коммуникационном агентстве. Коммуникационное агентство как бизнес-инкубатор. Формирование и поддержание репутации агентства.

Инновационные технологии нетворкинга в развитии бизнеса коммуникационного агентства. Конкурентная разведка как инструмент нового бизнеса. Питч как технология, инновация и как искусство. Профессиональный профиль директора по развитию и инновациям (new business development director). Вовлечение коллектива агентства в инновационные и изобретательские процессы развития бизнеса.

Тема 9. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве.

Типология кризисов в коммуникационном агентстве. Технологии антикризисного управления в коммуникационном агентстве. Риск-менеджмент как основная антикризисная технология. Репутационный менеджмент как функция антикризисного реагирования. Понятие интегрированного партнера (подрядчика) в кризисной ситуации. Инновационная экспертиза и аналитика рынка как технология формирования дополнительной устойчивости бизнеса. Трендсеттинг как имплементация изобретательского подхода к антикризисному менеджменту.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | Форма контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | |
| | Организация работы в коммуникационном агентстве (52 ч.) | | 52 | Зачёт |
| 1. | Понятие коммуникационного агентства и его основные функции. | | 4 | |
| 2. | Управленческий и кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве. | | 6 | |
| 3. | Роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. | | 6 | |
| 4. | Структура коммуникационного агентства и внутреннее взаимодействие подразделений. | | 6 | |
| 5. | Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства. | | 6 | |
| 6. | Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве. | | 6 | |
| 7. | Управление карьерой в коммуникационном агентстве | | 6 | |
| 8. | Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве. | | 6 | |
| 9. | Антикризисное управление в коммуникационном агентстве. | | 6 | |

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | Форма контроля знаний |
|------------------------|--|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | |
| | Организация работы в коммуникационном агентстве (64 ч.) | | 64 | Зачёт |
| 1. | Понятие коммуникационного агентства и его основные функции. | | 4 | |
| 2. | Управленческий и кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве. | | 6 | |
| 3. | Роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. | | 8 | |
| 4. | Структура коммуникационного агентства и внутреннее взаимодействие подразделений. | | 8 | |
| 5. | Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства. | | 6 | |
| 6. | Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве. | | 8 | |
| 7. | Управление карьерой в коммуникационном агентстве | | 8 | |
| 8. | Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве. | | 8 | |
| 9. | Антикризисное управление в коммуникационном агентстве. | | 8 | |

[К содержанию](#)

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Тема 1. Понятие коммуникационного агентства и его основные функции (4 ч.)

1. Понятие коммуникационного агентства.
2. Отличия коммуникационного агентства от рекламного и маркетингового агентства.
3. Соотношение понятий «корпоративная коммуникация» и «маркетинговая коммуникация».
4. Соотношение понятие «коммуникационное агентство» и «PR-агентство».
5. Рыночное позиционирование коммуникационного агентства в сфере оказания услуг.
6. Функции коммуникационного агентства.
7. Взаимодействие коммуникационного агентства и коммуникационного подразделения компании клиента.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение коммуникационному агентству.
2. Какие существуют отличия коммуникационного агентства от рекламного агентства?
3. Какие существуют отличия коммуникационного агентства от маркетингового агентства?
4. Определите функции коммуникационного агентства

[К содержанию](#)

Тема 2. Управленческий и кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве (6 ч.)

1. Процессы принятия решений.
2. Распределение компетенций и полномочий на принятие решений.
3. Исключительная компетенция учредителя, директора (совета директоров).
4. Методы коллективного принятия решений.
5. Понятие стратегической и креативной сессии.
6. Инновационный и изобретательский подходы к принятию решений.
7. Риски при принятии решений и их оценка.
8. Корпоративная культура коммуникационного агентства.
9. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве.
10. Мотивация и стимулирование труда.
11. Гендерные аспекты кадрового менеджмента.
12. Особенности организации офисного пространства и рабочей атмосферы в коммуникационном агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит процесс принятия решений в коммуникационном агентстве?
2. Какие компетенции у учредителя, директора на принятие решений?
3. Назовите методы коллективного принятия решений.
4. Охарактеризуйте понятие стратегической и креативной сессии.
5. Какие существуют риски при принятии решений?
6. В чём суть корпоративной культуры коммуникационного агентства?
7. Как происходит мотивация и стимулирование труда в коммуникационном агентстве?
8. Выделите особенности организации офисного пространства и рабочей атмосферы в коммуникационном агентстве.

[К содержанию](#)

Тема 3. Роль коммуникационного агентства в современной медиасфере (6 ч.)

1. Коммуникация как управленческая функция.
2. Коммуникационное агентство и уровень его внедрения в управленческие процессы клиента: от пресс-офиса до системного интегратора корпоративных коммуникаций.
3. Коммуникационное агентство как самостоятельный генератор информации и контента: тенденции и перспективы.
4. Востребованность коммуникационного агентства как поставщика информации и бизнес-нетворкера.
5. Конфликтные ситуации в современной медиасфере и подходы к их разрешению.
6. Влияние корпоративной репутации на коммуникационные процессы агентства в медиасфере.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте коммуникацию как управленческую функцию.
2. Какая роль коммуникационного агентства в современном мире?
3. Как преодолеть конфликтные ситуации в современной медиасфере?
4. Как формируется корпоративная репутация?

[К содержанию](#)

Тема 4. Структура коммуникационного агентства и внутреннее взаимодействие подразделений (6 ч.).

1. Основные подразделения коммуникационного агентства.
2. Основные направления оказания услуг: консалтинг, обучение и тренинги, аналитика, организационный менеджмент, digital-коммуникации, издательские сервисы.
3. Управленческая структура коммуникационного агентства.
4. Уровни компетенции сотрудников в коммуникационном агентстве.
5. Штатное расписание коммуникационного агентства и должностные инструкции основных специалистов.
6. Принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве.
7. Механизмы внутренней коммуникации в агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Назовите основные подразделения коммуникационного агентства.
2. Охарактеризуйте основные направления оказания услуг коммуникационным агентством:
 - консалтинг;
 - обучение и тренинги;
 - аналитика;
 - организационный менеджмент;
 - digital-коммуникации;
 - издательские сервисы.
3. Определите штатное расписание коммуникационного агентства
4. Какие существуют принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве?

[К содержанию](#)

Тема 5. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства (6 ч.)

1. Понятие биллинга в управлении коммуникационным агентством.
2. Этический и практический подходы к ценообразованию на услуги коммуникационного агентства.
3. Понятие часовой ставки специалиста и технология ее расчета.
4. Альтернативные подходы к ценообразованию в практике отечественных коммуникационных агентств.
5. Дисконтные программы на услуги коммуникационного агентства.
6. Программы лояльности для клиентов.
7. Коммерческое предложение и смета мероприятия.
8. Принципы бюджетирования услуг третьих лиц.
9. Внутренний управленческий финансовый учет в агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Для чего нужен биллинг в коммуникационном агентстве?
2. Какие существуют подходы к ценообразованию на услуги коммуникационного агентства?
3. Разработайте пример дисконтных программ на услуги коммуникационного агентства.
4. Что такое программа лояльности для клиентов?

[К содержанию](#)

Тема 6. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве (6 ч.)

1. Понятие «аккаунта» и основные должностные обязанности аккаунтменеджера.
2. Понятие клиентского сервиса.
3. Понятие брифа и дебрифа в клиентском менеджменте коммуникационного агентства.
4. Проектное планирование в агентстве: принципы и основные подходы.
5. Понятие проектной команды (рабочей группы).
6. Временные и постоянные проектные команды.
7. Технология формирования проектной команды.
8. Работа в режиме многозадачности: основные технологии и подходы.
9. Лидер компетенции и внутренний эксперт и их функции.
10. Делегирование полномочий как обязательная задача менеджера.
11. Понятие тайминга и технология контроля за ходом исполнения проекта.
12. Профилактика авралов в коммуникационном агентстве.
13. Основные и экстренные режимы работы проектных команд.

Литература:

1. Сидорская, И. В. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие должностные обязанности аккаунтменеджера?
2. Какие принципы и основные подходы в проектном планировании в коммуникационном агентстве?
3. Дайте определение проектной команды.
4. Охарактеризуйте технологию контроля за ходом исполнения проекта.
5. Как провести профилактику авралов в коммуникационном агентстве?

[К содержанию](#)

Тема 7. Управление карьерой в коммуникационном агентстве (6 ч.)

1. Принцип меритократии как основной принцип карьерного роста и развития в современном коммуникационном агентстве.
2. Понятие грейда.
3. Уровни исполнения и управления в агентстве.
4. Переход от оперативной к стратегической функции в карьерном развитии специалиста: условия и технология процесса.
5. Оперативная адаптация и эффективное включение в бизнес-процесс нового сотрудника.
6. Перспективы и возможности личного влияния сотрудника на бизнес-процессы в агентстве.
7. Вертикальное и горизонтальное карьерное продвижение.
8. Менторство как ступень карьерного роста.
9. Экспертный и менеджерский карьерные профили.

Литература:

1. Сидорская, И. В. Институт публич рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте принцип меритократии.
2. Какие существуют перспективы и возможности личного влияния сотрудника на бизнес-процессы в агентстве.
3. Как осуществляется вертикальное и горизонтальное карьерное продвижение.
4. Как менторство влияет на карьерный рост?
5. Охарактеризуйте экспертный и менеджерский карьерные профили.

[К содержанию](#)

Тема 8. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве (6 ч.)

1. Эволюция понятия нового бизнеса в коммуникационном агентстве.
2. Традиционные и инновационные технологии продвижения агентства и его услуг на рынке.
3. Экспертное позиционирование.
4. Поиск новых клиентов и развитие клиентской базы: традиционный и инновационный подходы.
5. Изобретательская деятельность в развитии сервисной структуры агентства и ее адаптация к требованиям рынка.
6. Инновационные проекты, их апробация и стандартизация.
7. Разработка и внедрение новых услуг и технологий коммуникации.
8. Технология внутреннего стартапа в коммуникационном агентстве.
9. Коммуникационное агентство как бизнес-инкубатор.
10. Формирование и поддержание репутации агентства.
11. Инновационные технологии нетворкинга в развитии бизнеса коммуникационного агентства.
12. Конкурентная разведка как инструмент нового бизнеса. Питч как технология, инновация и как искусство.
13. Профессиональный профиль директора по развитию и инновациям (new business development director).
14. Вовлечение коллектива агентства в инновационные и изобретательские процессы развития бизнеса.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие существуют традиционные и инновационные технологии продвижения агентства и его услуг на рынке?
2. Как происходит поиск новых клиентов и развитие клиентской базы?
3. Охарактеризуйте технологию внутреннего стартапа коммуникационном агентстве.
4. В чём суть инновационной технологии нетворкинга?
5. Питч как технология, в чём её суть?

[К содержанию](#)

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
для специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»

Тема 1. Понятие коммуникационного агентства и его основные функции (4 ч.).

1. Понятие коммуникационного агентства.
2. Отличия коммуникационного агентства от рекламного и маркетингового агентства.
3. Соотношение понятий «корпоративная коммуникация» и «маркетинговая коммуникация».
4. Соотношение понятие «коммуникационное агентство» и «PR-агентство».
5. Рыночное позиционирование коммуникационного агентства в сфере оказания услуг.
6. Функции коммуникационного агентства.
7. Взаимодействие коммуникационного агентства и коммуникационного подразделения компании клиента.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте определение коммуникационному агентству.
2. Какие существуют отличия коммуникационного агентства от рекламного агентства?
3. Какие существуют отличия коммуникационного агентства от маркетингового агентства?
4. Определите функции коммуникационного агентства

[К содержанию](#)

Тема 2. Управленческий и кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве (6 ч.)

1. Процессы принятия решений.
2. Распределение компетенций и полномочий на принятие решений.
3. Исключительная компетенция учредителя, директора (совета директоров).
4. Методы коллективного принятия решений.
5. Понятие стратегической и креативной сессии.
6. Инновационный и изобретательский подходы к принятию решений.
7. Риски при принятии решений и их оценка.
8. Корпоративная культура коммуникационного агентства.
9. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве.
10. Мотивация и стимулирование труда.
11. Гендерные аспекты кадрового менеджмента.
12. Особенности организации офисного пространства и рабочей атмосферы в коммуникационном агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит процесс принятия решений в коммуникационном агентстве?
2. Какие компетенции у учредителя, директора на принятие решений?
3. Назовите методы коллективного принятия решений.
4. Охарактеризуйте понятие стратегической и креативной сессии.
5. Какие существуют риски при принятии решений?
6. В чём суть корпоративной культуры коммуникационного агентства?
7. Как происходит мотивация и стимулирование труда в коммуникационном агентстве?
8. Выделите особенности организации офисного пространства и рабочей атмосферы в коммуникационном агентстве.

[К содержанию](#)

Тема 3. Роль коммуникационного агентства в современной медиасфере (8 ч.)

1. Коммуникация как управленческая функция.
2. Коммуникационное агентство и уровень его внедрения в управленческие процессы клиента: от пресс-офиса до системного интегратора корпоративных коммуникаций.
3. Коммуникационное агентство как самостоятельный генератор информации и контента: тенденции и перспективы.
4. Востребованность коммуникационного агентства как поставщика информации и бизнес-нетворкера.
5. Конфликтные ситуации в современной медиасфере и подходы к их разрешению.
6. Влияние корпоративной репутации на коммуникационные процессы агентства в медиасфере.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте коммуникацию как управленческую функцию.
2. Какая роль коммуникационного агентства в современном мире?
3. Как преодолеть конфликтные ситуации в современной медиасфере?
4. Как формируется корпоративная репутация?

[К содержанию](#)

Тема 4. Структура коммуникационного агентства и внутреннее взаимодействие подразделений (8 ч.).

1. Основные подразделения коммуникационного агентства.
2. Основные направления оказания услуг: консалтинг, обучение и тренинги, аналитика, организационный менеджмент, digital-коммуникации, издательские сервисы.
3. Управленческая структура коммуникационного агентства.
4. Уровни компетенции сотрудников в коммуникационном агентстве.
5. Штатное расписание коммуникационного агентства и должностные инструкции основных специалистов.
6. Принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве.
7. Механизмы внутренней коммуникации в агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публич рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Назовите основные подразделения коммуникационного агентства.
2. Охарактеризуйте основные направления оказания услуг коммуникационным агентством:
 - консалтинг;
 - обучение и тренинги;
 - аналитика;
 - организационный менеджмент;
 - digital-коммуникации;
 - издательские сервисы.
3. Определите штатное расписание коммуникационного агентства
4. Какие существуют принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве?

[К содержанию](#)

Тема 5. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства (6 ч.)

1. Понятие биллинга в управлении коммуникационным агентством.
2. Этический и практический подходы к ценообразованию на услуги коммуникационного агентства.
3. Понятие часовой ставки специалиста и технология ее расчета.
4. Альтернативные подходы к ценообразованию в практике отечественных коммуникационных агентств.
5. Дисконтные программы на услуги коммуникационного агентства.
6. Программы лояльности для клиентов.
7. Коммерческое предложение и смета мероприятия.
8. Принципы бюджетирования услуг третьих лиц.
9. Внутренний управленческий финансовый учет в агентстве.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Для чего нужен биллинг в коммуникационном агентстве?
2. Какие существуют подходы к ценообразованию на услуги коммуникационного агентства?
3. Разработайте пример дисконтных программ на услуги коммуникационного агентства.
4. Что такое программа лояльности для клиентов?

[К содержанию](#)

Тема 6. Основы проектного менеджмента и клиентинга в коммуникационном агентстве (8 ч.)

1. Понятие «аккаунта» и основные должностные обязанности аккаунтменеджера.
2. Понятие клиентского сервиса.
3. Понятие брифа и дебрифа в клиентском менеджменте коммуникационного агентства.
4. Проектное планирование в агентстве: принципы и основные подходы.
5. Понятие проектной команды (рабочей группы).
6. Временные и постоянные проектные команды.
7. Технология формирования проектной команды.
8. Работа в режиме многозадачности: основные технологии и подходы.
9. Лидер компетенции и внутренний эксперт и их функции.
10. Делегирование полномочий как обязательная задача менеджера.
11. Понятие тайминга и технология контроля за ходом исполнения проекта.
12. Профилактика авралов в коммуникационном агентстве.
13. Основные и экстренные режимы работы проектных команд.

Литература:

1. Сидорская, И. В. Институт публичных отношений в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие должностные обязанности аккаунтменеджера?
2. Какие принципы и основные подходы в проектном планировании в коммуникационном агентстве?
3. Дайте определение проектной команды.
4. Охарактеризуйте технологию контроля за ходом исполнения проекта.
5. Как провести профилактику авралов в коммуникационном агентстве?

[К содержанию](#)

Тема 7. Управление карьерой в коммуникационном агентстве (8 ч.)

1. Принцип меритократии как основной принцип карьерного роста и развития в современном коммуникационном агентстве.
2. Понятие грейда.
3. Уровни исполнения и управления в агентстве.
4. Переход от оперативной к стратегической функции в карьерном развитии специалиста: условия и технология процесса.
5. Оперативная адаптация и эффективное включение в бизнес-процесс нового сотрудника.
6. Перспективы и возможности личного влияния сотрудника на бизнес-процессы в агентстве.
7. Вертикальное и горизонтальное карьерное продвижение.
8. Менторство как ступень карьерного роста.
9. Экспертный и менеджерский карьерные профили.

Литература:

1. Сидорская, И. В. Институт публич рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
2. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
3. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте принцип меритократии.
2. Какие существуют перспективы и возможности личного влияния сотрудника на бизнес-процессы в агентстве.
3. Как осуществляется вертикальное и горизонтальное карьерное продвижение.
4. Как менторство влияет на карьерный рост?
5. Охарактеризуйте экспертный и менеджерский карьерные профили.

[К содержанию](#)

Тема 8. Инновационная и изобретательская деятельность в коммуникационном агентстве (8 ч.)

1. Эволюция понятия нового бизнеса в коммуникационном агентстве.
2. Традиционные и инновационные технологии продвижения агентства и его услуг на рынке.
3. Экспертное позиционирование.
4. Поиск новых клиентов и развитие клиентской базы: традиционный и инновационный подходы.
5. Изобретательская деятельность в развитии сервисной структуры агентства и ее адаптация к требованиям рынка.
6. Инновационные проекты, их апробация и стандартизация.
7. Разработка и внедрение новых услуг и технологий коммуникации.
8. Технология внутреннего стартапа в коммуникационном агентстве.
9. Коммуникационное агентство как бизнес-инкубатор.
10. Формирование и поддержание репутации агентства.
11. Инновационные технологии нетворкинга в развитии бизнеса коммуникационного агентства.
12. Конкурентная разведка как инструмент нового бизнеса. Питч как технология, инновация и как искусство.
13. Профессиональный профиль директора по развитию и инновациям (new business development director).
14. Вовлечение коллектива агентства в инновационные и изобретательские процессы развития бизнеса.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.
3. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.
4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие существуют традиционные и инновационные технологии продвижения агентства и его услуг на рынке?
2. Как происходит поиск новых клиентов и развитие клиентской базы?
3. Охарактеризуйте технологию внутреннего стартапа коммуникационном агентстве.
4. В чём суть инновационной технологии нетворкинга?
5. Питч как технология, в чём её суть?

[К содержанию](#)

Тема 9. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве (8 ч.)

1. Типология кризисов в коммуникационном агентстве.
2. Технологии антикризисного управления в коммуникационном агентстве.
3. Риск-менеджмент как основная антикризисная технология.
4. Репутационный менеджмент как функция антикризисного реагирования.
5. Понятие интегрированного партнера (подрядчика) в кризисной ситуации.
6. Инновационная экспертиза и аналитика рынка как технология формирования дополнительной устойчивости бизнеса.
7. Трендсеттинг как имплементация изобретательского подхода к антикризисному менеджменту.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит антикризисное управление в коммуникационном агентстве?
2. Охарактеризуйте антикризисную технологию риск-менеджмента.
3. Какие существуют способы антикризисного реагирования?
4. Разработайте стратегию антикризисного реагирования.

[К содержанию](#)

Тема 9. Антикризисное управление в коммуникационном агентстве (8 ч.).

1. Типология кризисов в коммуникационном агентстве.
2. Технологии антикризисного управления в коммуникационном агентстве.
3. Риск-менеджмент как основная антикризисная технология.
4. Репутационный менеджмент как функция антикризисного реагирования.
5. Понятие интегрированного партнера (подрядчика) в кризисной ситуации.
6. Инновационная экспертиза и аналитика рынка как технология формирования дополнительной устойчивости бизнеса.
7. Трендсеттинг как имплементация изобретательского подхода к антикризисному менеджменту.

Литература:

1. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.
2. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит антикризисное управление в коммуникационном агентстве?
2. Охарактеризуйте антикризисную технологию риск-менеджмента.
3. Какие существуют способы антикризисного реагирования?
4. Разработайте стратегию антикризисного реагирования.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Понятие коммуникационного агентства.
2. Отличия коммуникационного агентства от рекламного и маркетингового агентства.
3. Функции коммуникационного агентства.
4. Исключительная компетенция в принятии решений: учредители, директор (совет директоров).
5. Методы коллективного принятия решений в коммуникационном агентстве.
6. Стратегическая сессия как инструмент управления в коммуникационном агентстве.
7. Корпоративная культура коммуникационного агентства: основные характеристики.
8. Кадровый менеджмент в коммуникационном агентстве: технологии поиска, селекции и развития сотрудников.
9. Мотивация и стимулирование труда: основные подходы.
10. Гендерные аспекты кадрового менеджмента в коммуникационном агентстве.
11. Коммуникационное агентство как самостоятельный генератор информации и контента: тенденции и перспективы и деловая коммуникация.
12. Конфликтные ситуации в современной медиасфере и подходы к их разрешению.
13. Влияние корпоративной репутации на коммуникационные процессы агентства в медиасфере.
14. Основные подразделения коммуникационного агентства.
15. Основные направления оказания услуг коммуникационного агентства.
16. Консалтинг как услуга коммуникационного агентства: виды, форматы, технологии.
17. Роль аналитических сервисов в бизнесе современного коммуникационного агентства.
18. Внутренний и внешний подходы к организации сервисов digital-коммуникации, издательских и дизайнерских сервисов в коммуникационном агентстве.
19. Управленческая структура коммуникационного агентства.
20. Принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве.
21. Механизмы внутренней коммуникации в агентстве.
22. Понятие биллинга в финансовом менеджменте коммуникационного агентства.
23. Принципы ценообразования на услуги коммуникационного агентства.

24. Программы лояльности в деятельности коммуникационного агентства.
25. Коммерческое предложение и смета мероприятия: основные характеристики и отличия.
26. Принципы бюджетирования услуг третьих лиц.
27. Основные должностные обязанности аккаунт-менеджера.
28. Понятие и роль проектной команды (рабочей группы) в деятельности коммуникационного агентства.
29. Технология профилактики авралов в коммуникационном агентстве.
30. Принцип меритократии как основной принцип карьерного роста и развития в современном коммуникационном агентстве.
31. Уровни исполнения и управления в агентстве.
32. Оперативная адаптация и эффективное включение в бизнес-процесс нового сотрудника.
33. Внутренние стартапы в коммуникационном агентстве.
34. Коммуникационное агентство как бизнес-инкубатор.
35. Изобретательский подход к развитию сервисной структуры агентства как инструмент развития бизнеса.
36. Формирование и поддержание репутации агентства: традиционный и инновационный аспекты.
37. Нетворкинг как технология развития бизнеса коммуникационного агентства: основные модели и платформы.
38. Питч как технология и как искусство. Инновационные технологии питчинга.
39. Риск-менеджмент как основная антикризисная технология.
40. Трендсеттинг как антикризисная технология

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ

1. Дайте определение коммуникационного агентства.
2. Какие существуют отличия коммуникационного агентства от рекламного и маркетингового агентства.
3. Выделите функции коммуникационного агентства.
4. Кто наделен исключительной компетенцией в принятии решений в коммуникационном агентстве?
5. Определите методы коллективного принятия решений в коммуникационном агентстве.
6. Для чего существует корпоративная культура коммуникационного агентства?
7. Какие существуют способы мотивации и стимулирование труда?
8. Основные подразделения коммуникационного агентства.
9. Основные направления оказания услуг коммуникационного агентства.
10. Что такое консалтинг?
11. Виды консалтинга.
12. Управленческая структура коммуникационного агентства.
13. Принципы организации эффективного внутреннего взаимодействия в коммуникационном агентстве.
14. Какие существуют механизмы внутренней коммуникации в агентстве?
15. Что такое биллинг в финансовом менеджменте коммуникационного агентства?
16. Что такое программа лояльности? Коммерческое предложение и смета мероприятия: основные характеристики и отличия.
17. Основные должностные обязанности аккаунт-менеджера.
18. Что такое внутренний стартап.
19. Что такое нетворкинг как технология развития бизнеса.
20. Питч как технология это:
21. Дайте определение риск-менеджменту как основной антикризисной технологии.
22. Трендсеттинг как антикризисная технология

Пример тестового задания:

Что обозначает понятие «трендсеттинг»?

1. технология выявления, а также создания и внедрения модных тенденций во вкусах целевой группы;
2. создание и развитие сети полезных знакомств;
3. краткая презентация идеи;
4. расчетные операции, информационное обслуживание и финансовое обслуживание;
5. консультирование предпринимателей и руководителей по юридическим, финансовым, инвестиционным и другим вопросам.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сидорская, И. В. Теория коммуникаций : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск : БГУ, 2008. – 163 с.

2. Михарева, В. А. Стратегический маркетинг : учебное пособие для вузов по спец. «Маркетинг», «Коммерческая деятельность» : Допущено Министерством образования Республики Беларусь / В. А. Михарева. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 208 с.

3. Сидорская, И. В. Институт публичных релейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь : [научное издание] / И. В. Сидорская ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2017. – 200 с.

4. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ : [монография] / И. В. Сидорская [и др.] ; Белорусский государственный университет . – Минск : БГУ, 2015. – 143 с.

[К содержанию](#)