



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 659

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКИХ  
РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ  
КОММУНИКАЦИЯМИ**

**ORGANIZATIONAL ACTIVITY OF STUDENT ADVERTISING  
AGENCIES AND STRUCTURAL MODELS OF COMMUNICATION  
MANAGEMENT**

**Кемпель Софья Андреевна**, студентка 4 курса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, специалистка организационного отдела студенческого рекламного агентства "Genium", РФ, г. Санкт-Петербург

**Kempel Sofia**, 4th year student of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, specialist of the organizational department of the student advertising agency "Genium", Russia, Saint-Peterburg, E-mail: [sofya.kempel@mail.ru](mailto:sofya.kempel@mail.ru)

**Аннотация**

В силу того, что «реклама и связи с общественностью» относительно новое направление, ему не уделялось большого внимания в рамках ученого процесса. Студенты получали необходимые знания, но платформу для их реализации могли получить только по окончании обучения. Молодые специалисты – это сила, которой на первых порах нужен опытный наставник. Такую

коммуникацию возможно воплотить именно в студенческом рекламном агентстве, где студенты уже во время обучения получают возможность отработки своих навыков на практике, наработки портфолио специалиста, а также знания организационно-коммуникационной структуры агентства, что в будущем даст им преимущество на этапе трудоустройства. Студенческое рекламное агентство – новый вид рекламных агентств и новый метод обучения, который с практической точки зрения гораздо эффективнее традиционного формата лекционного материала. Чтобы работа в таких агентствах действительно была эффективна, необходимо грамотно выстраивать их структуру для наибольшей вовлечённости студентов, и коммуникационную стратегию с потенциальными заказчиками и работниками.

### **Abstract**

"Advertising and public relations" is a relatively new direction, so it was not given much attention in the framework of the academic process. Students received the necessary knowledge, but they could receive a platform for their implementation only at the end of their studies. Young specialists are a force that needs an experienced mentor at first. It is possible to implement such communication in a student advertising agency, where students will have the opportunity to practice their skills in practice, develop a specialist's portfolio, as well as knowledge of the organizational and communication structure of the agency, which in the future will give them an advantage at the stage of employment. Student advertising agency is a new type of advertising agencies and a new method of teaching, which from a practical point of view is much more effective than the traditional format of lecture material. For work in such agencies to be effective, it is necessary to competently build their structure for the greatest involvement of students, and a communication strategy with potential customers and employees.

**Ключевые слова:** рекламное агентство, студенческое рекламное агентство, продвижение, тренд, коммуникация, организационная деятельность, рекламные услуги, рекламная стратегия.

**Keywords:** advertising agency, student advertising agency, promotion, trend, communication, organizational activity, advertising services, advertising strategy.

### **Значимость студенческих рекламных агентств как новой методики обучения студентов.**

Главное преимущества образования по направлению рекламы и связей с общественностью на данный момент является сильная теоретическая база. При этом студенты говорят о недостаточности практической базы. Рынок рекламы и PR требует от выпускников комплексные знания и креативность [1]. Сами студенты понимают и осознают ситуацию на рынке рекламных услуг, востребованность и актуальность данной профессии, а также необходимость отработки практических навыков и крепкое знание теоретической базы, которая ежедневно обновляется.

Учитывая сложившуюся ситуацию, сейчас в учебных учреждениях практикуют проведение факультативных занятий, мастер-классов и встреч с экспертами. Так же речь идёт и о студенческих рекламных агентствах, которые на данный момент не распространены в России.

Так или иначе на рынке труда существуют определённые требования к специалистам в области рекламы и связей с общественностью, а также к студентам данного направления [2]. И требования эти достаточно разнообразны, поэтому подготовку по этим критериям и должен обеспечить опыт работы в рекламном агентстве будучи студентом бакалавриата.

Студенческое рекламное агентство – огромные возможности, как для самих студентов, так и для рынка. Подобные проекты имеют огромный потенциал и при правильной организационно-коммуникативной деятельности вполне смогут претендовать на звание профессиональных.

### **Понятие и отличительные особенности студенческих рекламных**

**агентств.**

Студенческие рекламные агентства – это коммуникационные агентства, управляемые студентами, которые построены по аналогии с профессиональными агентствами по связям с общественностью и рекламе, предоставляя студентам профессиональную среду, в которой можно работать над реальными проектами для реальных клиентов. Их ведущая цель – обучение студентов на основе опыта и реальной профессиональной практики. Они предоставляют возможность изучать бизнес-процессы, которые являются одними из самых сложных для преподавания в традиционной программе вузов. При этом работа в агентстве эффективнее обычных стажировок, потому что стажировки в большей степени ориентированы на решение задач, чем на процесс, и менее полно готовят студентов, чем фирмы, управляемые студентами, к реальной работе [4].

По сути, студенческое агентство функционирует точно также, как любое рекламное или PR-агентство, и имеет лишь несколько основных отличий. Оно связано с определённым университетом и обычно находится под руководством одного или нескольких преподавателей-консультантов. Однако решениями, которые касаются проектов, процессов внутри агентства, работы с клиентами, управляют сами студенты. Они занимаются планированием агентства, финансами, переговорами с клиентами, проблемами и развитием. Чаще всего клиентами становятся небольшие предприятия, некоммерческие организации, иногда даже сам университет или другие студенческие объединения. Им, в зависимости от размера и специализации агентства, могут предоставляться разработка стратегии, креативные идеи как для определённых проектов, так и для брендинга в целом.

**Специфика организационной структуры студенческих рекламных агентств.**

Организационная структура студенческих рекламных агентств существенно не отличается от профессиональных. В них также есть креативный отдел, отдел работы со СМИ, аналитический отдел и отдел по организации

работы с клиентами. Сотрудники отдела по работе с клиентами учатся разрабатывать базовую стратегию, они также учатся эффективно общаться со своими клиентами внутри агентства. Сотрудники средств массовой информации учатся правильно преподносить информацию и тому, подавать организацию в обществе. Сотрудники креативного отдела учатся отстаивать то, что они считают правильным, у них появляется шанс разместить произведенные работы в своем портфолио. Сотрудники аналитического отдела учатся разбираться в нюансах и различиях работы и даже лично опрашивать респондентов.

Для удобства и эффективности управление имеет пирамидальную структуру. Помимо научного руководителя из преподавательского состава, выбирается единый руководитель среди студентов. Он регулирует деятельность через руководителей отделов, которые, в свою очередь, отвечают за свои команды. Такая организация позволяет проследить работу каждого участника и оперативно справляться с задачами, контролировать качество работы на каждом этапе её реализации, при этом не сосредотачивая все решения на руководителе и наставнике и давая необходимую свободу творчества участникам [5]. Наставнику также важно продумать свой вклад так, чтобы не переходить грань между тем, чтобы наставлять студентов, и тем, чтобы принимать решения за них, ведь главное – это их практический опыт.

Несмотря на то, что все студенческие рекламные агентства направлены на подготовку студентов к стажировке и работе после окончания учебы, их деятельность может быть организована по-разному. Выделим 3 типа агентств, основываясь на общих характеристиках и степень контроля:

1. Агентства с высоким уровнем подотчётности. Обычно нужно быть студентом направления «реклама и связи с общественностью» и присутствовать на рабочих встречах по определённому расписанию. В таких организациях степень участия преподавателей выше, также они имеют строгую стабильную структуру, конкретные бизнес-протоколы, возможность взимать плату с клиентов и высокую конкурентоспособность. Риск роспуска агентства почти равен нулю.

2. Уровень подотчётности студентов ниже, часто требуются только посещения собраний. Однако вовлеченность преподавателей по-прежнему довольно высока. Они также имеют закреплённую структуру, некоторые основные положения, среднюю конкурентоспособность, общее пространство и, в первую очередь, некоммерческих клиентов. Стабильность этого типа, в основном, зависит от преподавателя-консультанта.

3. В агентствах этого типа нет обязательных собраний, практически отсутствует подотчётность студентов и средний или низкий уровень вовлечённости преподавателей. У них нет своего пространства, чёткой структуры, управление обычно лежит на добровольцах и работают они только над проектами некоммерческих организаций. Из-за отсутствия организационной структуры и стабильного руководящего состава, эти агентства быстро распадаются [6].

Стоит помнить, что агентства могут выстраиваться и по смешанным типам, но они должны иметь четкое представление о том, какими характеристиками они хотят обладать, и как выстраивать свою деятельность. В большинстве случаев характеристики студенческих агентств очень схожи. Они включают в себя следующее:

- финансирование за счет клиентских сборов или университетских средств, а не за счёт студентов
- пирамидальная структура управления
- наличие клиентской базы, состоящей из некоммерческих организаций
- наличие наставника-преподавателя, но решение основных вопросов и управление на студентах [7]

Большинство агентств предлагают клиентам такие услуги, как: разработка и ведение социальных сетей, написание пресс-релизов, организация мероприятий, полная разработка рекламной кампании, создание логотипов, услуги в области графического дизайна, разработка веб-сайтов, создание информационных материалов, анализ организации; анализ рынка и предложения

по продвижению компании. Также некоторые студенческие агентства участвуют в создании рекламных и информационных видеороликов, ведении блогов и в производстве печатной рекламы.

### **Преимущества студенческих рекламных агентств на рынке услуг.**

Помимо того, что студенческие агентства дают студентам практический опыт и существенный старт на их карьерном пути, они ещё предоставляют услуги обществу [2]. Компании и частные лица могут обратиться к таким агентствам за профессиональной помощью для разработки и продвижения их товаров и услуг. Обращение именно к управляемым студентами структурам имеет ряд преимуществ.

Студенческие агентства являются источником молодых и мотивированных специалистов. У таких всегда много идей и желания реализовать себя, дополнительным стимулом для них служит возможность пополнить своё портфолио грандиозными проектами, которые понадобятся им при устройстве на работу.

- Студенческие агентства предлагают большие возможности для проектной деятельности [6]. Оригинальный ум и креатив учащихся способен на разработку удивительных вещей, так что, если работа клиента стоит на месте, или он не справляется со своими проектами, новые идеи можно искать у них. К тому же, если работа клиента ориентирована на молодёжную аудиторию, студенты могут помочь их понять и выстроить наиболее эффективную коммуникацию.

- Студенческие агентства могут взять на себя клиентов или проекты, которые вам не подходят. Те, кто не справляется с проектами из-за занятости или по другим причинам, могут найти нужную и дешёвую или даже бесплатную помощь в таких агентствах. Студенческие организации могут работать на бесплатной основе или брать плату, которая всё равно гораздо ниже цен в коммерческих фирмах.

- Работники здесь – это не рядовые студенты, это самые инициативные и умелые из них. Они стремятся всему научиться, всё попробовать, готовы к

экспериментам. Они хотят выйти в профессиональный мир и не отставать по качеству от коммерческих фирм. Аналогичным образом, преподаватели, курирующие студентов, стремятся вывести их на новый уровень, и никогда не откажутся от работы с профессионалами, которые могут стать частью постоянной клиентской базы или даже консультантами их студенческого агентства.

- Студенческие агентства показывают общественности, какую значимость имеют реклама связи с общественностью и почему они важны. Как часть университета, они должны повышать статус их высшего учебного заведения, соответствовать высокому уровню и показывать обществу, как умело они работают в своей дисциплине. Студенческие агентства самим своим существованием демонстрируют, что связи с общественностью – это жизненно важная коммуникационная функция, которая актуальна для каждого бизнеса и каждой некоммерческой или благотворительной организации.

### **Анализ коммуникационной и организационной деятельности студенческих рекламных агентств России.**

Было решено изучить коммуникацию в социальных сетях самых активных студенческих агентств России, чтобы увидеть тенденции, посмотреть, какие социальные сети они используют и почему. Также интересно проследить степень вовлечённости аудитории и оценить, насколько эффективно эти выстроена коммуникация и что можно было бы улучшить.

Был проведен анализ организационно-коммуникативной деятельности следующих агентств:

- Студенческое коммуникационное агентство «С.А.Д.И.К.», организованное студентами НИУ ВШЭ;

- Студенческое рекламное агентство «Genium», базирующееся при СЗИУ РАНХиГС

«С.А.Д.И.К.» - студенческое рекламное Агентство Департамента Интегрированных Коммуникаций Национального исследовательского университета «Высшей школы экономики».



Целью «С.А.Д.И.К.А» является создание уникальной площадки обмена опытом преподавателей-практиков и студентов при непосредственном вовлечении сотрудников агентства в реализацию практических коммуникационных задач «под ключ», что максимально приближает студентов к пониманию характера работы реального коммуникационного агентства. Основная миссия «С.А.Д.И.К.А.» по словам Глафиры Захаровой, представителя агентства — получение практического опыта: отработка кейсы, уверенность в работе, личные техники коммуникации для дальнейшей профессиональной деятельности.

Основная задача «С.А.Д.И.К.а» - проектная деятельность. Для работы над каждым проектом создается отдельная команда, где каждый участник под чётким руководством выполняет поставленные перед ним задачи, выполняя свою зону ответственности.

На сайте агентства предоставлена вся необходима информация о проекте, в том числе и портфолио.

Для продвижения и коммуникации в социальных сетях «С.А.Д.И.К.» использует ВКонтакте, Instagram и Facebook («Meta» признана экстремистской организацией и запрещена в России).

Таблица 1 – Достоинства и недостатки социальных сетей агентства «С.А.Д.И.К.»

Социальная сеть	Достоинства	Недостатки
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развлекательный и текстовый контент</li> <li>- Определена задача – вовлечение аудитория, контент, решающий проблему клиента посредством статей</li> <li>- Частота постов каждые 3-4 дня</li> <li>- Единый стиль постов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие актуальной контактной информации и долгая обратная связь</li> <li>- Отсутствие обсуждений в комментариях</li> <li>- Отсутствие информации о самом агентстве, проектах и участниках</li> <li>- Отсутствие хештегов (ключевых слов)</li> </ul>
Instagram («Meta» признана экстремистской организацией и запрещена в России)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Единый стиль ленты</li> <li>- Не дублирование информации из других социальных сетей</li> <li>- Образовательный</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Шапка профиля</li> <li>- Отсутствие обратной связи</li> <li>- Отсутствие контактной информации</li> <li>- Отсутствие контента о самом</li> </ul>

	<p>контент</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Интерактив в сторис</li> <li>- Частота контента 3-4 дня</li> <li>- Большая вовлечённость в аудитории</li> </ul>	<p>агентстве, проектах и участниках</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие хештегов (ключевых слов)</li> </ul>
<p>Facebook («Meta» признана экстремистской организацией и запрещена в России)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие аккаунта</li> <li>- Частота публикаций 1-2 раза в неделю</li> <li>- Контент нацелен на формировании репутации – посты о кейсах, клиентах, новости агентства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие вовлечения клиентов</li> <li>- Отсутствие контактной информации</li> </ul>

"С.А.Д.И.К" ведет свои социальные сети, как в большей степени студенческое объединение. То есть основная их целевая аудитория - студенты. Актуальной и нужной информации для заказчиков в социальных сетях не находится. Портфолио и проекты освещаются, но редко.

«Genium» - студенческое рекламное агентство, созданное на факультете социальных технологий Северо-Западного института управления с целью обеспечения и профессионального развития студентов в области рекламы и связей с общественностью.

Агентство ставит перед собой следующие задачи:

- Продвижение и формирование имиджа студенческого рекламного агентства «Genium» на образовательном рынке и рынке рекламных услуг;
- Предоставление студентам СЗИУ РАНХиГС возможности получения и совершенствования практических навыков, создания портфолио и работы в соответствии с профессиональными стандартными, посредством решения кейсов коммерческих структур, некоммерческих организаций и органов государственной власти, а также участия в конкурсах и грантах.

Руководителем студенческого Агентства «Genium» и его Заместителем являются студенты факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС. Руководитель Агентства призван осуществлять общее руководство данным студенческим объединением.

В Агентстве работают три отдела: Организационный отдел, Отдел кураторов и Отдел SMM. Руководители каждого из отделов занимаются

деятельностью в соответствии с возложенными на них компетенциями, взаимодействуют друг с другом, осуществляют постоянный двусторонний контакт с руководителем и научным руководителем

В работе над проектами и решении кейсов участвует основной состав агентства – актив. В актив агентства могут вступить студенты, магистранты и выпускники СЗИУ РАНХиГС. Активом агентства является сообщество студентов, заинтересованных в своём профессиональном развитии, наработке навыков и создании портфолио, а также в работе данного студенческого объединения.

Набор в агентство осуществляется методом отбора, который проходит в начале каждого семестра. Для участия в отборе нужно заполнить анкету и выполнить тестовое задание.

Помимо решения кейсов и проектной деятельности в командах, агентство создаёт и работает над собственными проектами.

Коммуникация агентства реализуется посредством социальных сетей, официального сайта и организации специальных открытых мероприятий. Сайт агентства выдержан в фирменном стиле. Содержит информацию о самом агентстве, его работе и командах, так же представлено портфолио и информация для потенциальных заказчиков об услугах и контакты.

Студенческое рекламное агентство «Genium» использует только социальную сеть – ВКонтакте.

Контент в группе исключительно новостной и рекламный, так как целевая аудитория преимущественно студенты, но и заказчики. В постах рассказывается о самом агентстве, его история, сотрудники, портфолио, новости о ближайших мероприятиях, а также отчёты о проведении. Рекламный контент подразумевает разбор собственных успешных кейсов, информация о собственных проектах и мероприятиях, контент-креатив, сделанный специально в честь каких-либо праздников.

### **Разработка и развитие студенческого рекламного агентства.**

Любое студенческое рекламное агентство стремится выйти на рынок,

расширить своё влияние за пределы университета, создавая свою базу клиентов и приближаясь к профессиональному уровню. Для того, чтобы этого достичь, надо обращать особое внимание на некоторые аспекты. Исходя из понятия и особенностей агентств, управляемых студентами, были разработаны рекомендации по наиболее эффективной коммуникационно-организационной деятельности студенческих рекламных агентств.

Во-первых, стоит уделить внимание веб-сайту агентства. Именно он является «лицом» компании, коммуникационным инструментом, к которому потенциальные клиенты, обычно, обращаются в первую очередь. Именно он содержит всю информацию об агентстве, отображает фирменный стиль и создаёт первое впечатление. Необходимо продумать не только оформление и информацию сайта, но и подобрать доменное имя. Ведь даже собственный домен может говорить о степени профессионализма организации, он должен быть выбран так, чтобы не пересекаться с другими похожими доменами, и сразу однозначно указывать на принадлежность сайта [5].

Во-вторых, необходимо создать и оформить социальные сети агентства. Первоначально лучше сделать акцент на самые распространённые среди целевой аудитории социальные сети и плотно взяться за их ведение. Здесь важно соблюдать единый стиль публикаций, соответствующий общему стилю компании, оперативно предоставлять обратную связь клиентам и постоянно выкладывать актуальный контент, подходящий организации. Это особенно важно в агентствах, предлагающих услуги ведения социальных сетей; так они демонстрируют свои навыки в рамках своего собственного бренда. При этом использование дополнительных социальных платформ может помочь охватить дополнительную аудиторию или выделить агентство среди других. Однако если они не обновляются или не используются, впечатление о работе агентства может значительно ухудшиться, так что, если нет возможности дать страницам необходимое наполнение, лучше вообще их не создавать.

В-третьих, несмотря на стремление приблизиться к уровню профессионалов, не стоит забывать, что агентство остаётся студенческим, а к

студентам нужен свой подход. Связь работы с учебными дисциплинами и поощрения, которые положительно влияют на успеваемость участников, способно сплотить коллектив и мотивировать его на серьёзное отношение к делу. Но формат обычного студенческого объединения, которое собирается один раз в неделю, и в котором качество и количество проделанной работы конкретного участника не сильно влияют на получаемые им привилегии, может не подойти. Лучше всего дать рабочей атмосфере серьёзной фирмы ассоциацию с учебной дисциплиной, в которой личный успех всегда зависит от проделанной работы, а частоту встреч увеличить хотя бы до двух раз в неделю [11].

В-четвёртых, в течение первого года существования, когда агентство создаётся и только начинает проявлять себя, лучше иметь небольшой штаб сотрудников, увеличивая его по мере развития и расширения организации. В противном случае можно столкнуться с проблемой того, что участников слишком много, и привлечь их всех к деятельности, особенно при отсутствии налаженности распределительного и управленческого аппарата, просто невозможно. По мере чёткого формирования структуры агентства и росту клиентской базы, можно расширять и штаб. Но если клиентская база достаточно стабильна, может быть полезно также ограничить количество добавляемых студентов и организовать процесс подачи заявок на конкурентной основе.

В-пятых, целевая аудитория должна иметь возможность ознакомиться с полным разнообразием услуг и примерами работ студенческого агентства. Студенты могут быть уже знакомы с процессом работы с клиентами и всеми аспектами их деятельности, а клиент, в свою очередь, может не осознавать разнообразие возможностей агентства и того, как много оно может предложить. Описания услуг в одном предложении недостаточно, чтобы по-настоящему описать спектр возможностей организации, за исключением случаев, когда предоставляются очень специализированные, ограниченные услуги. Примеры работ и завершённых проектов могут служить доказательством способностей студентов в их областях.

В-шестых, необходимо определиться, являются ли представляемые услуги

платными или бесплатными. Среди профессиональных рекламных агентств клиенты точно знают, что за работу нужно платить. Но в студенческой сфере могут возникнуть вопросы, работает ли агентство за плату, или лишь стремится получить опыт. Можно упомянуть финансовую структуру агентства, без указания конкретных цен, но прайс-лист может помочь сфокусировать клиентскую базу и сэкономить время.

Студенческие агентства являются ценным учебным пособием для студентов, заинтересованных в продолжении карьеры в сфере рекламы или связей с общественностью. Но для того, чтобы давать студентом все необходимые качества и навыки, предоставлять им весь спектр возможностей для развития, они должны быть хорошо организованы, и в них должна быть правильно составлена коммуникационная стратегия [1].

### **Заключение.**

Студенческое рекламное агентство приобретает новую роль и большую значимость, это следующий шаг в образовании, более эффективный механизм приобретения знаний, как теоретических, так и практических. Студенты получают больше возможностей: применять навыки и знания на практике, работая с реальными заказчиками; создавать собственные проекты; изучать бизнес-процессы; понимать, в какая рекламная область ближе и развиваться в ней.

Студенты знакомятся с реальной рекламной деятельностью и учатся правильно выстраивать коммуникацию с клиентами, которые могут быть крайне привередливы. Для тех, кто состоит в агентстве, процесс обучения и приобретения навыков больше направлен на профессиональную, а не на академическую сферу. Такой направленности способствует структурная организация и уникальная методология коммуникации. Кроме всего прочего это формирует портфолио как PR-специалиста, которой в будущем будет огромным преимуществом при поиске и устройстве на работу.

Студенческие рекламные агентства – это не только возможности для студентов, благодаря нему преподаватели могут гораздо эффективнее

выстраивать учебный процесс, а рынок рекламных услуг получает молодых, готовых ко всему специалистов, у которых много свежих идей и желания их реализовать, и работа с которыми, ко всему прочему, гораздо менее затратное, чем с профессиональными рекламными агентствами.

### Литература

1. Бухарбаева А.Р. Современные тенденции в обучении студентов-бакалавров по направлению "Реклама и связи с общественностью" в российских вузах // Вестник УГНТУ. 2018.
2. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018
3. Бородай Александр Дмитриевич, Голова Анна Георгиевна Дискуссионные аспекты разработки профессиональных стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017.
4. Свенсон, Д. Дж, Растущая популярность студенческих агентств. О'Дуайера, 2019
5. Свенсон, Д. Дж. Тактика по связям с общественностью // PRSA, 2017
6. Свенсон с Дж. Д. PR-агентства, управляемые студентами, и три принципа: РЕАЛЬНОСТЬ, СТЕПЕННОСТЬ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.
7. Буш, Л., Ранга, Дж., И Винсент, Х. - Студенческое агентство: переход от студента к профессиональному, 2018
8. Калиева, О.П., Ковалевский, В.П., Лужнова, Н.В. Организация рекламной деятельности // – М.: Литрес, 2017
9. Камеко П.Д. Коммуникативная стратегия в управлении брендом рекламного агентства // StudNet. 2020.
10. Свенсон с Дж. Д. Подготовка к карьере в реальном мире: руководство по созданию коммуникационного агентства, управляемого студентами университета. Лондон: Питер, 2017
11. Вылегжанина, А.О. Разработка проекта : учебное пособие – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015

**Literature**

1. Bukharbaeva A.R. Modern trends in teaching bachelor students in the direction of "Advertising and Public Relations" in Russian universities // Bulletin of the UGNTU. 2018.
2. Ananikyan, M.E. Types of advertising / M.E. Ananikyan // Scythian. Issues of student science. — 2018
3. Boroday Alexander Dmitrievich, Golova Anna Georgievna Disputable aspects of the development of professional standards in the field of advertising and public relations // Scientific works of the Moscow Humanitarian University. 2017.
4. Swenson, D. J., The Rising Popularity of Student Agencies. O'Dwyer, 2019
5. Swenson, D. J. Public Relations Tactics // PRSA, 2017
6. Swenson with JD Student-run PR agencies and the three principles: REALITY, POWER, RESPONSIBILITY.
7. Bush, L., Ranta, J., & Vincent, H. - Student Agency: Transition from Student to Professional, 2018
8. Kalieva, O.P., Kovalevsky, V.P., Luzhnova, N.V. Organization of advertising activities // - М.: Litres, 2017
9. Kameko P.D. Communication strategy in advertising agency brand management // StudNet. 2020.
10. Swenson C JD Preparing for a Career in the Real World: A Guide to Starting a University Student-Driven Communications Agency. London: Peter, 2017
11. Vylegzhanina A.O. Project development: study guide - М.-Berlin: Direct-Media, 2015

© Кемпель С.А., 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2022.

**Для цитирования:** Кемпель С.А. Организационная деятельность студенческих рекламных агентств и структурные модели управления коммуникациями// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2022