

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины

Управление проектами в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки бакалавриата

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Саратов,

2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Соколова Д.М.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» являются изучение алгоритма проектирования в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации рекламных и PR-проектов; постижение основ проектного менеджмента; обучение навыкам анализа проектов с технической, экологической, социальной, институциональной, финансовой, коммерческой и экономической сторон; формирование у студентов знаний и навыков по планированию и организации рекламных и PR-кампаний с максимальной эффективностью; обучение навыкам работы проектных команд.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» (Б1.О.29) относится к дисциплинам обязательной части блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Современные медиасистемы», «Основы теории коммуникации», «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» изучается параллельно с дисциплинами: «Конституционные основы организации власти в России», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Учебная дисциплина «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей для дисциплин: «Теория и практика брендинга», «Теория и практика GR», «Кризисные коммуникации и кризисный PR».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления	Знать: теоретические основы управления проектами; этапы подготовки и реализации проектов; основы медиапланирования; типологии рекламных и PR-кампаний; как организовывать проектную деятельность в компании; как грамотно прорабатывать основную идею проекта и проводить ее презентацию; как выявлять ключевых участников проекта и влиять на них. Уметь: участвовать в проектировании в области рекламы и связей с

	<p>коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях</p>	<p>общественностью фирмы, организации; обеспечивать средства и методы по реализации проектов; организовывать работу проектных команд; кооперироваться с коллегами, работе в коллективе; реализовать проекты; планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. Владеть: навыками организации проектной деятельности (планирование, координация, учет, контроль, принятие решение, лидерство, мотивация, адаптация) и методами реализации проектов; базовыми навыками медиапланирования; навыками расчета и оптимизации ресурсов, необходимых для эффективного управления проектами; навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью.</p>
<p>ПК-5 Способен самостоятельно разрабатывать аналитические справки, обзоры и прогнозы</p>	<p>ПК-5.1 Самостоятельно ставит и решает инновационные задачи анализа в области рекламы и PR с использованием фундаментальных и специальных знаний; ПК-5.2 способен структурировать</p>	<p>Знать: как планировать свой проект по срокам и ресурсам; как создавать команду проекта и управлять ей; как контролировать проект и прогнозировать ход его реализации; как управлять рисками и изменениями; как проводить оценку эффективности управления</p>

	<p>информацию о полученных результатах, излагать её логически последовательно</p> <p>ПК-5.3 владеет способностью критического осмысления результатов анализа</p>	<p>проектами.</p> <p>Уметь: реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; проводить исследования в конкретной предметной области; выбирать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации; оценивать риски и эффективность управленческих решений при реализации проектов; составлять программы мероприятий, связанных с подготовкой управленческих решений на разных этапах подготовки и реализации проектов.</p> <p>Владеть: основными методами сбора и обработки информации; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.), владеть методами реализации проектов.</p>
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се мес тр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Формы промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				лек ции	Практичес кие занятия	СР С	
					Об щая тру дое мко	Из них – пра кти чес	

					сть	кая под гот овк а		
1	Качества эффективного руководителя рекламного или PR-проекта	6	1-2	4	4	4	8	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
2	Принципы работы над проектом в команде	6	3-4	6	6	6	8	устный опрос по теории; подготовка мультимедийных презентаций
3	Управление бюджетом проекта	6	5-6	4	4	4	10	подготовка докладов, выступлений
4	Учет и контроль хода реализации проекта	6	7-8	4	4	4	10	устный опрос
5	Риски проекта	6	9-10	4	4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
6	Решение проблем, связанных с осуществлением проекта	6	11-12	4	4	4	10	деловая игра
7	Завершение рекламного или PR-проекта	6	13-14	4	4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
8	Оценка эффективности проекта	6	15-18	4	4	4	10	устный опрос по теории; подготовка мультимедийных презентаций
9	Промежуточная аттестация – 36ч.	6						Экзамен, курсовая работа
10	Итого – 180ч.			34	34	34	76	

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Качества эффективного руководителя рекламного или PR-проекта

Понятие «управление». Различия между управлением рутинной и проектной деятельностью. Навыки и умения руководителя проекта. Работа руководителя в команде. Эффективная коммуникация с подчиненными. Навыки эффективного решения конфликтов между членами команды. Эффективная мотивация подчиненных.

Тема 2. Принципы работы над проектом в команде

Причины популярности командного принципа работы в современном рекламном и PR-бизнесе. Особенности командной работы. Структура командной работы. Оптимальное количество в команде. Принципы организации команды: целеустремленность, сплоченность, ответственность. Качества хорошего командного игрока. Устав команды. Создание команды. Команды, работающие над проектами.

Джефф Сазерленд. Scrum - революционный метод управления проектами.

Тема 3. Управление бюджетом проекта

Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Методы оценки «сверху вниз» и «снизу вверх». Расходы по капитальным и текущим операциям. Когда прогноз расходов превращается в план расходов.

Тема 4. Учет и контроль хода реализации проекта

Важность учета и контроля проекта. Проверки: пассивные и активные данные. Планирование учета проекта. Поэтапный учет результатов. Метод допустимых границ. Анализ товарных запасов. Учет методом S-образной кривой. Отчеты о результатах проверок и организация рабочих совещаний. Выработка корректирующих воздействий.

Тема 5. Риски проекта

Проблемы, возникающие при выборе проекта: неопределенность и риск. Как выявить риски проекта и как их уменьшить. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта. Принятие решения о воплощении проекта. Выявление источников риска. Анализ и оценка риска. Анализ сценария. Варианты сценариев развития (оптимистический, пессимистический, вероятный).

Позитивный опыт успешных проектов и риски повторения негативного опыта провальных проектов. «Риски колеи», «риски куриной слепоты».

Тема 6. Решение проблем, связанных с осуществлением проекта

Неизбежность проблем, возникающих в процессе реализации проекта. Проблема недостатка информации при принятии решений. Решение о том, когда и как нужно решать данную проблему. Логика и интуиция в решении проблем. Метод целевой группы. Метод анализа сил. Диаграмма Ишикавы. Парето-анализ.

Тема 7. Завершение рекламного или PR-проекта

Важность грамотного завершения проекта. Момент окончания проекта. Функция руководителя проекта на завершающем этапе. Процесс завершения проекта. Завершение работ. Завершающая проверка и подведение итогов проекта. Сохранение материалов, имеющих отношение к проекту.

Тема 8. Оценка эффективности проекта

Определение эффективности рекламной кампании и корректировка целей. Разновидности контроля. Контролируемые показатели. Процедуры контроля и корректировки. Методы оценки эффективности рекламной и PR – кампаний. Экспертная оценка в системе управления проектом

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» также применяются стандартные формы обучения (лекции, практические занятия с обсуждением проблемных вопросов и докладов).

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде кейсов, решения задач, анализа проблемных

ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (*определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ*).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 76 часов. В процессе изучения дисциплины «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, составление проектов, работа над PR-программой.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	<p>проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Беликова И.П. Управление проектами [Текст] / И.П. Беликова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. - 80 с 2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Есикова И.В. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 124 с. 3. Попов Ю.И. Управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О. В. Яковенко. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 208 с. 4. Разу М.Л. под ред. и др. Управление проектом: основы проектного управления [Text] / Разу М.Л. под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 755 с. 5. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Текст]: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. - [Б.м.]: Новосибирский государственный технический университет, 2014.
	<p>б. подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка проекта рекламной кампании либо PR-проекта</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Афонин А.М. Управление проектами [Текст]: учебное пособие / Александр Михайлович Афонин, Юрий Николаевич Царегородцев, Светлана Александровна Петрова. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2009. - 184 с. 2. Гарольд Керцнер. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Гарольд Керцнер. - Москва: ДМК Пресс, 2014. - 320 с. 3. Ковалевский В.П. Организация рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, Б. г..

		<p>- 122 с</p> <p>4. Куперштейн В.И. Microsoft Project в делопроизводстве и управлении [Текст] / В.И. Куперштейн. - Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. - 461, [9] с.</p> <p>5. Лещева И.А. Основы управления проектами [Текст] / И.А. Лещева. - Санкт-Петербург: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2011. - 96 с.</p> <p>6. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Никонова И.А. - Москва: Альпина Паблишер, 2012. - 153 с.</p> <p>7. Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]: учебное пособие / Розета Мус. - Москва: Альпина Паблишер, 2013. - 224 с.</p> <p>8. PR в сфере коммерции [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. - 296, [8] с.</p> <p>9. Соолятэ А.Ю. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс]: учебник / Соолятэ А.Ю. - Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - 816 с.</p> <p>10. Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности: учебное пособие [Текст]: учебное пособие / Н.А. Старкова, Н.А. Старкова, Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. - Ярославль: ЯрГУ, Б. г.. - 100 с.</p> <p>11. Тёрк Уэйн. Управление проектами и здравый смысл [Текст] = CommonSenseProjectManagement / У. Тёрк; пер. с англ. А.Л. Раскина. - Москва: Стандарты и качество, 2009. - 239, [1] с.</p> <p>12. Шарков Ф.И. Управление</p>
--	--	---

		<p>маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр. - Москва: Трикта: Акад. Проект, 2006. - 250, [6] с.</p> <p>13. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] / Вячеслав Олегович Шпаковский. - 3. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 128 с.</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 76		

6.2. Темы проектов

1. Разработка проекта рекламной кампании продукта питания
2. Разработка проекта PR-кампании напитка
3. Разработка проекта рекламной кампании спортивного инвентаря
4. Разработка проекта PR-кампании автомобиля
5. Разработка проекта рекламной кампании товара для животных
6. Разработка проекта PR-кампании средства бытовой химии
7. Разработка проекта PR-кампании туристической фирмы
8. Разработка проекта рекламной кампании клининговой услуги
9. Разработка проекта рекламной кампании кейтеринга
10. Разработка проекта PR-кампании автомастерской услуги
11. Разработка проекта рекламной объекта жилой недвижимости
12. Разработка проекта рекламной объекта недвижимости бизнес-назначения
13. Разработка проекта рекламной кампании стройматериала
14. Разработка проекта PR-кампании универсального магазина
15. Разработка проекта PR-кампании салона красоты
16. Разработка проекта PR-кампании фитнес-центра
17. Разработка проекта рекламной кампании программного продукта
18. Разработка проекта рекламной кампании новой транспортной услуги
19. Разработка проекта PR-кампании образовательного учреждения
20. Разработка проекта рекламной кампании новой бизнес-услуги бизнесу

6.3. Темы курсовых работ

1. Основные принципы проектного управления в рекламе и связях с общественностью *(на примере конкретного проекта конкретной организации)*.
2. Принципы гибкого управления в рекламных и / или PR-проектах *(на примере конкретного проекта конкретной организации)*.
3. Принципы системного подхода в управлении рекламным и PR-проектом.
4. Особенности управления рекламным и PR-проектом в коммерческой организации.
5. Особенности управления рекламным и PR-проектом в некоммерческой организации.
6. Особенности управления PR-проектом в политической сфере.
7. Особенности управления PR-проектом в социальной сфере.
8. Особенности управления PR-проектом в сфере b2c.
9. Особенности управления PR-проектом в сфере b2b.
10. Особенности управления PR-проектом, направленного на продвижение личного бренда.

11. Особенности управления рекламными и / или PR-проектами (*указать направление деятельности: фармацевтических, медицинских, строительных, финансовых и т.д. на выбор студента*) компаний.
12. Управление целевой аудиторией рекламного и PR-проекта.
13. Управление ресурсами рекламного и PR-проекта в ходе его реализации.
14. Управление рисками рекламного и PR-проекта в ходе его реализации.
15. Управление коммуникациями и стейкхолдерами рекламного и PR-проекта.
16. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при управлении рекламными проектами.
17. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при управлении проектами по связям с общественностью.
18. Стратегическое взаимодействие со средствами массовых коммуникаций в рамках рекламного и PR –проекта.
19. Формирование информационного пространства в рамках проведения PR-проекта.
20. Информационное сопровождение рекламного и PR-проекта
21. Особенности разработки контент-плана для рекламного и PR-проекта
22. Формирование положительного профессионального имиджа руководителя в ходе управления PR-проектом.
23. Формирование положительного профессионального имиджа специалиста в ходе управления PR-проектом.
24. Продвижение PR-проектов (*указать направление деятельности: фармацевтических, медицинских, автомобилестроительных, строительных, финансовых и т.д. на выбор студента*) компаний в социальных сетях.

6.4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме экзамена

- 1 Определение проекта. Различие в формулировках определения.
- 2 Отличие традиционного определения проекта от определения, относящегося к рекламным PR-проектам.
- 3 Основные характеристики проекта и зависимость между ними.
- 4 Основные участники проекта и их функции. Основные функции менеджера проекта и команды проекта.
- 5 Признаки классификации проектов.
- 6 Маркетинговые исследования как основа эффективного управления проектами в рекламе и PR.
- 7 Основные фазы жизненного цикла проекта.
- 8 Охарактеризуйте концептуальную фазу проекта и приведите основные этапы этой фазы.
- 9 Фаза планирования проекта и основные этапы этой фазы.
- 10 Фаза реализации проекта и основные функции по управлению проектом в этой фазе.
- 11 Фаза завершения, эксплуатации и ликвидации проекта и основные функции по управлению проектами в этих фазах.
- 12 Основные задачи, назначение и принципы составления бизнес-плана.
- 13 Примерная структура бизнес плана.
- 14 Понятие об устойчивости проекта.
- 15 Дайте классификацию проектных рисков. Назовите основные методы управления рисками.
- 16 Методы качественного анализа проектных рисков.
- 17 Основные методы количественного анализа проектных рисков.
- 18 Коллективная генерация идей в управлении проектами в рекламе и PR. Метод мозгового штурма.
- 19 Средства актуализации творческого потенциала группы генерации идей.

- 20 Использование программных средств в проектировании.
- 21 Эволюция методических подходов к проектированию в рекламе и PR.
- 22 Тактика работы со СМИ в управлении проектами.
- 23 Креативные основы проектирования в рекламе и PR.
- 24 Управление инновационным проектом.
- 25 Методы оценки эффективности инновационного проекта.
- 26 Анализ чувствительности проекта, определение эластичности показателей эффективности проекта.
- 27 Бюджетное финансирование проектов.
- 28 Основные организационные структуры управления проектами. Организация управления проектами в рамках функциональной структуры. Достоинства и недостатки такой формы управления.
- 29 Понятие о методе PERT расчета вероятных значений времени выполнения проекта.
- 30 Типы конфликтов во время работы в группах.
- 31 Методы управления конфликтом. Стили разрешения межличностных конфликтов.
- 32 Стресс и управление им в деятельности руководителя.
- 33 Управление персоналом, функции и категории работников.
- 34 Первые PR-проекты. История создания.
- 35 Формы и сферы применения социологических исследований управления проектами в рекламе и PR.
- 36 Тестирование как метод диагностики в управленческой практике.
- 37 Перспективность использования инструментов психологии в исследовании управления проектами.
- 38 Организация управления проектами по принципу независимых команд. Достоинства и недостатки такой формы управления.
- 39 Основные правила построения сетевых графиков, основные типы связей между операциями.
- 40 Календарное планирование бюджета и ресурсов проекта с использованием сетевых методов.
- 41 Что представляет собой базовый план-график кумулятивных затрат проекта (S-кривая).
- 42 Методы оперативной оценки (мониторинга) времени и стоимостных показателей работ в процессе реализации проекта.
- 43 Аудит и завершение работы над проектом. Процесс закрытия проекта. Оценка успешности выполнения проекта. Оценка работы руководителя проекта, отдельных членов команды и команды в целом.
- 44 Матричная структура управления PR-проектами.
- 45 Основные принципы построения эффективной системы контроля.
- 46 Процессы, входящие в управление информационными связями.
- 47 Основные этапы закрытия контракта.
- 48 Постпроектная оценка.

6.5. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на практическом занятии являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные

домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам проектного менеджмента;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить проект рекламной кампании либо PR-проект.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
6	10	0	20	20	0	20	30	100
6 (Курсовая работа)	0	0	0	40	0	20	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

6 семестр

Лекции

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 20 баллов

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в проектной деятельности разного уровня, победы и призовые места в конкурсах, викторинах и на научных конференциях – от 0 до 20 баллов

Промежуточная аттестация - экзамен

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 6 семестр обучения по дисциплине «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» в оценку (экзамен):

91-100 баллов	«отлично»
80-90 баллов	«хорошо»
61-79 баллов	«удовлетворительно»
0-60 баллов	«не удовлетворительно»

6 семестр – Курсовая работа

Лекции

Не предусмотрено – не предусмотрены.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Не предусмотрено

Самостоятельная работа

Проверка подготовленной курсовой работы. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность, оригинальность работы – от 0 до 40 баллов

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в проектной деятельности разного уровня, победы и призовые места в конкурсах, викторинах и на научных конференциях – от 0 до 20 баллов

Промежуточная аттестация – зачет

Представляет собой публичную защиту курсовой работы, оценивается качество презентации, уровень владения материалом, ответы на дополнительные вопросы. При проведении промежуточной аттестации:

31-40 баллов – ответ на «отлично»/ «зачтено»

21-30 баллов – ответ на «хорошо»/ «зачтено»

10-20 баллов – ответ на «удовлетворительно»/ «зачтено»

0-9 баллов – неудовлетворительный ответ / «не зачтено»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента при подготовке курсовой работы за 6 семестр обучения по дисциплине «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов за курсовую работу по дисциплине «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» в оценку (зачет):

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Афонин А.М. Управление проектами [Текст]: учебное пособие / Александр Михайлович Афонин, Юрий Николаевич Царегородцев, Светлана Александровна Петрова. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2010. - 184 с. ЭБС ИНФРА-М.

Беликова И.П. Управление проектами [Текст] / И.П. Беликова. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. - 80 с. ЭБС ИНФРА-М.

Гарольд Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие / Гарольд Керцнер. - Москва: ДМК Пресс, 2018. - 320 с. ЭБС ИНФРА-М

Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие / Есикова И.В. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 160 с. ЭБС IPRbooks.

Ильина О.Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие [Электронный ресурс]: монография / О.Н. Ильина. - 1. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 208 с. - ISBN 9785955804002 ЭБС ИНФРА-М

Ковалевский В.П. Организация рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие / В.П. Ковалевский, О.М. Калиева, Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2012. - 122 с. ЭБС РУКОНТ.

Куперштейн В.И. Microsoft Project в делопроизводстве и управлении [Текст] / В. И. Куперштейн. - Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2004. - 461, [9] с.

Лещева И.А. Основы управления проектами [Текст] / И.А. Лещева. - Санкт-Петербург: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2011. - 96 с. ЭБС ИНФРА-М

Попов Ю.И. Управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 208 с. ЭБС ИНФРА-М.

Разу М.Л. под ред. и др. Управление проектом: основы проектного управления [Text] / Разу М.Л. под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 755 с. ЭБС Book.ru

Розета Мус Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс]: учебное пособие / Розета Мус. - Москва: Альпина Паблицер, 2016. - 220 с. ЭБС ИНФРА-М

Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Текст]: учебное пособие / Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. - [Б. м.]: Новосибирский государственный технический университет, 2014. ЭБС IPRbooks.

Сооляттэ А.Ю. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс]: учебник / Сооляттэ А.Ю. - Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - 816 с. ЭБС ИНФРА-М

Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности: учебное пособие [Текст]: учебное пособие / Н.А. Старкова, Н.А. Старкова, Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль: ЯрГУ, 2013 - 100 с. ЭБС РУКОНТ.

Тихомирова О.Г. Управление проектами: практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Тихомирова. - 1. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 273 с. - ISBN 9785160116013 ЭБС ИНФРА-М

Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст]: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр. - Москва: Трикта: Акад. Проект, 2006. - 250, [6] с.

Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Текст] / Вячеслав Олегович Шпаковский. - 3. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 128 с. ЭБС ИНФРА-М.

Периодические издания (журналы):

// Индустрия рекламы

// Реклама в России

// Реклама и жизнь
// Реклама: теория и практика
// Рекламные идеи – Yes!
// Рекламные технологии
// Рекламный журнал
// Рекламный мир
// Рекламное измерение
// Российский рекламный вестник
// Советник
// Со-общение
// Секрет фирмы
// Эксперт
// PR в России
// PR-диалог
// PR-News

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА // <http://advtime.ru/>
Реклама в регионах // <http://reklama-region.com/>
Рекламные идеи. О брендинге и креативе // <http://www.advi.ru/>
Состав. Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе // www.sostav.ru
Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге // <http://www.adindex.ru/>
Advertology. Наука о рекламе // www.advertology.ru
AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям // www.advesti.ru
Media-online. Все о рекламе // <http://www.media-online.ru/>
RWR. Реклама в России // www.rwr.ru
Shturmuy.ru. Реклама Екатеринбурга, России и всего мира // <http://www.shturmuy.ru>
Ассоциация рекламных организаций Белоруссии // <http://www.reklam.by/>
Все о PR на Украине // <http://www.propr.com.ua>
Рекламный украинский портал // <http://www.rup.com.ua/>
Proreklamu. На Украине // <http://www.proreklamu.com/>
АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России // <http://www.akarussia.ru/>
Ассоциация рекламодателей // <http://www.assadv.ru/>
Национальная рекламная ассоциация // <http://www.rosnra.ru/>
РФР. Ассоциация Рекламная Федерация Регионов // <http://www.rfr.ru/>
allBranding. Технологии брендинга // www.allbranding.ru
Аналитический Центр Видео Интернешнл // <http://www.acvi.ru/>
Comcon // <http://www.comcon-2.ru/>
TNS // www.tns-global.ru
Adme. Креативная реклама // <http://www.adme.ru>
Российская ассоциация маркетинга // <http://www.ram.ru/>
Энциклопедия маркетинга // <http://www.marketing.spb.ru/>
4p.ruМаркетинг портал // <http://www.4p.ru>
Технология продажи ТВ рекламы по GRP // www.grp.ru
Mediaplan // <http://www.mediaplan.ru/>
Outdoor.ru. Наружная реклама // <http://www.outdoor.ru>
Нейминговое агентство Naming.ru // <http://www.naming.ru/>
Конкурс на получение премии в области связей с общественностью // <http://www.pr-proba.ru/>
РАСОРоссийская ассоциация по связям с общественностью // <http://www.raso.ru/>
Советник. Популярный сайт о PR // www.sovetnik.ru
PR-Life // <http://PR-life.ru/>
ГИППСайт Гильдии издателей периодической печати // www.gipp.ru
НАТНациональная ассоциация телеведущих // <http://www.nat.ru/>
Национальная тиражная служба // <http://www.pressaudit.ru/>

Российская академия радио // <http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide // <http://www.mediaguide.ru/>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Кандидат философских наук,
Доцент кафедры соц. коммуникаций

Д.М. Соколова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.