

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.32 Управление проектами в рекламе и связях с общественностью

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Управление проектами, Управление в РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.32 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.3	способность управлять общественным мнением и использовать его в рекламных и PR-кампаниях; способность разработать проект и управлять им при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и

<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; • подготовка создания сценарного материала нового продукта; • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-5.3	<p>пропагандистских кампаний</p> <p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • виды проектной документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; • теоретические аспекты подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов; • методы оценки эффективности проектной деятельности в коммуникационных кампаниях. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний; • написать аналитическую справку, обзор и прогноз на основе имеющейся информации. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; • навыки написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-5.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; • проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108
Аудиторная работа	40
Лекции	20
Практические занятия	20
Самостоятельная работа	32
Контроль	36
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, защита проектов
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.32 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» входит в базовую часть (7 семестр) дисциплин программы бакалавриата по направлению подготовки. Необходимым условием обучения является успешное освоение курсов «Основы теории коммуникации», «Основы менеджмента (в рекламе и связях с общественностью)», «Основы маркетинга», «Медиапланирование», «Внемедийные коммуникации» и «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Тема 1. Предметная область управления проектами	8	2				2	УО*
Тема 2	Тема 2. Организационное управление проектом в области рекламы и связей с общественностью	10	2			2	4	УО*, КЗ**, Т****
Тема 3	Тема 3. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы и связей с общественностью	12	2			2	4	УО*, КЗ**, П***
Тема 4	Тема 4. Технология проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	14	4			2	4	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Тема 5. Техно-экономическое обоснование, финансирование и оценка эффективности проекта	12	2			2	2	УО*, КЗ**
Тема 6.	Тема 6. Event-мероприятие как инструмент рекламы и PR	12	2			2	4	УО*, КЗ**, П***
Тема 7	Тема 7. Формат мероприятий для прессы	12	2			2	4	УО*, П***
Тема 8.	Тема 8.	14	2			4	4	УО*, КЗ**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	Разновидности event-мероприятий: технология организации и проведения							
Тема 9.	Тема 9. Юридическая поддержка и обеспечение безопасности проведения event-мероприятий	14	2		4		4	УО*, КЗ**, Т****
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81	20/15		20/15	2*	32/24	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Предметная область управления проектами.

История возникновения проектного подхода. Сущность категории «управление проектами». Виды и типы проектов. Признаки проекта: направленность на достижение конкретных целей; координированное выполнение взаимосвязанных действий; ограниченность во времени; неповторимость и уникальность проекта. Цели, задачи управления проектами. Проект как объект управления. Приложения проектного менеджмента в области рекламы и связях с общественностью. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B, B2C, BTL. Медийные, Интернет и событийные проекты.

Тема 2. Организационное управление проектом в области рекламы и связей с общественностью.

Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью. Соответствие организационной структуры схеме взаимоотношений участников проекта, содержанию проекта, требованиям внешнего окружения. Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Структура PR-агентств. Особенности формирования проектной команды в области рекламы и PR: организационная структура, задачи управления. Квалификационные требования к персоналу проекта. Система взаимоотношений участников проекта. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям. Управление конфликтами в проекте. Организационная культура команды. Оценка деятельности команды проекта.

Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов. Инициатор проекта как носитель основной идеи проекта и инициативы его реализации. Функции заказчика и инвестора проекта. Роль проект-менеджера (руководителя проекта). Контрактор, субконтрактор, потребитель продукции проекта, спонсоры, представители государственных и местных органов власти, общественных групп и др., как участники проекта. Построение матрицы ответственности. Матрица коммуникации.

Тема 3. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы и связей с общественностью.

Проектный и инвестиционный замысел. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Выделение целевых аудиторий. Техники креативности как элементы проектирования. Инструменты процесса принятия решения: мозговой штурм, фокус-группы, морфологический метод. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков). Этапы анализа практической ценности определение критериев, коэффициентов значимости, факторов оценки.

Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Структуризация целей и задач проекта. Дерево целей тактического проекта. Структура декомпозиции работ в тактическом проекте. WBS - декомпозиция работ по проекту. Структуризация проекта во времени и пространстве. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование. Порядок разработки и состав проектно-сметной документации.

Тема 4. Технология проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Жизненный цикл проекта. Основные этапы проекта в области рекламы и связей с общественностью. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью: коммерческое предложение, спонсорское предложение, план PR-кампании, виды сценариев, виды программ, сетевой график (тайминг), календарный план, виды технических заданий, акты, макет, медиа-план, медиа-карта, информационный пакет, график сдачи рекламных материалов, план расположения на площадке, список оборудования, отчет по завершению проекта. Особенности реализации рекламных и PR-проектов.

Тема 5. Техничко-экономическое обоснование, финансирование и оценка эффективности проекта.

Задачи ТЭО проекта. Проектный анализ и основные его составляющие: технический, финансовый, коммерческий, экономический, организационный, социальный анализы. Анализ и оценка рисков проекта. Эффективность проекта, ее виды. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.

Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.

Контроль и регулирование работ по проекту. Принципы построения эффективной системы контроля. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.

Тема 6. Event-мероприятие как инструмент рекламы и PR.

Основные цели и социальные функции специальных (Event) мероприятий. Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события. Повышение восприимчивости клиента к информации через положительные эмоции. Формирование позитивного образа восприятия события у клиента. Техники построения позитивного настроения клиента. Планирование активности и действия клиентов. Эмоциональный ресурс мероприятия. Работа с субъективными переживаниями и эмоциональным оцениванием.

Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта): исследование, планирование, реализация, координация, анализ результатов. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Событие как новость. Представительность и гостеприимство как необходимое коммуникативное условие успеха события. Технологии менеджмента кейтеринга в кросскультурных контактах. Анализ состава ответственных лиц на каждом из этапов. Комплект документов для организации мероприятия.

Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия. Звуковое, световое, сценическое, видео- и проекционное оборудование. Праздничный инвентарь и спецоборудование. Пиротехника и спецэффекты. Радиофикация. Транспортное обеспечение. IT-обеспечение и администрирование мероприятия. Серверное и сетевое оборудование.

Тема 7. Формат мероприятий для прессы.

Пресс-конференция, круглый стол, пресс-ланч, пресс-брифинг, пресс-тур, Интернет-пресс-конференция, дни открытых дверей. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы: количество аккредитованных и посетивших

мероприятие СМИ; количество и тональность заданных вопросов; количество материалов, вышедших по итогам мероприятия в СМИ; качество вышедших материалов (есть специальные методики качественной оценки публикаций, мониторинговые агентства); количество обращений за комментариями, экспертной оценкой после мероприятия; количество публикаций, подготовленных с использованием информации, представленной на пресс-мероприятии.

Тема 8. Разновидности event-мероприятий: технология организации и проведения.

Фестиваль как технология связей с общественностью. Разновидности фестивалей. Методика организации и проведения фестиваля. Особенности спортивно-зрелищный PR-проектов. Этапы в подготовке спортивно-зрелищного мероприятия. Система внутренних и внешних связей при подготовке спортивно-зрелищного мероприятия на спортивном сооружении. Корпоративные мероприятия – как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Понятие деловое мероприятие. Виды деловых мероприятий. Международная практика деловых мероприятий. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия. Выставочные проекты, презентации и выставочный бизнес в разных странах мира. Организация ярмарок, аукционов, вернисажей и торгов. Арт-проекты. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

Источники финансирования (основные и дополнительные, бюджетные и коммерческие) event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Работа со спонсорами. Спонсорский пакет. Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.

Тема 9. Юридическая поддержка и обеспечение безопасности проведения event-мероприятий.

Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Порядок взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Порядок взаимодействия с силовыми структурами и медицинскими службами. Права и обязанности сторон. Оформление и согласование документов.

Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками. Права и обязанности сторон. Информационная поддержка мероприятия. Порядок взаимодействия с клиентами. Оформление и согласование документов.

Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия. Создание рабочей группы по обеспечению безопасности мероприятия. Права и обязанности. Порядок привлечения и организации взаимодействия со службами

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.32 «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. История возникновения проектного подхода.
2. Виды и типы проектов.
3. Признаки проекта.

Тема 2

4. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B, B2C, BTL.
5. Медийные, Интернет и событийные проекты
6. Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 3

7. Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.
8. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
9. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).

Тема 4

10. Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование.
11. Жизненный цикл проекта. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
12. Задачи ТЭО проекта.

Тема 5

13. Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.
14. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
15. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.
Тема 6
16. Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.
17. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
18. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросскультурных контактах.
Тема 7
19. Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.
20. Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
21. Фестиваль как технология связей с общественностью.
Тема 8
22. Особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
23. Корпоративные мероприятия – как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
24. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.
Тема 9
25. Источники финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
26. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
27. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Примерные темы презентаций:

- Тема 3
1. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B
 2. Рекламные и PR-проекты в сфере B2C
 3. Рекламные и PR-проекты в сфере BTL.
 4. Медийные, Интернет и событийные проекты.
 5. Менеджер проекта: подбор и аттестация по ключевым компетенциям.
 6. Управление конфликтами в проекте в области рекламы и PR.
 7. Организационная культура команды в области рекламы и PR.
 8. Оценка деятельности команды проекта в области рекламы и PR.
 9. Командообразование как инструмент управления проектами.
Тема 4
 10. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов в области рекламы и PR.
 11. Повышение восприимчивости клиента к информации через положительные эмоции.
 12. Техники построения позитивного настроения клиента
 13. Эффективные способы подбора персонала для event-мероприятия.

14. Техники принятия решений в event-деятельности.
 15. Креативные техники в разработке сценария event-мероприятия.
 16. PR-поддержка мероприятия: этапы организации и контролинг качества.
- Тема 6
17. Организация массовых мероприятий.
 18. Проведение пресс-конференций.
 19. Роль мониторинга СМИ в формировании концепции мероприятия.
 20. Представительность и гостеприимство как необходимое условие успеха корпоративного события.
 21. Репутация менеджера как накопление публичного капитала.
 22. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичного капитала.
 23. Юридическая поддержка PR-проектов.
 24. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами при проведении event-мероприятий.
 25. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами при проведении event-мероприятий.
 26. Нормативно-правовая база организации коммерческих event-мероприятий.

Тема 7

27. Закономерности, технология создания и осуществления арт-проекта.
28. Современных информационных технологий в системе корпоративной среды.
29. Роль коммуникаций в организации арт-мероприятий.
30. Международный опыт создания комплексных PR-проектов в городской среде.
31. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии в системе зрелищных мероприятий и агонистических традиций европейской культурной среды.
32. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия.
33. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
34. Цели, задачи и функции корпоративных, праздничных и юбилейных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

Темы кейсовых заданий

Тема 2

Разработка проекта рекламной кампании продукта питания.

Разработка проекта рекламной кампании напитка.

Разработка проекта рекламной кампании автомобиля.

Тема 3

Разработка проекта рекламной кампании товара для животных.

Разработка проекта рекламной кампании средства бытовой химии.

Разработка проекта рекламной кампании клининговой услуги.

Разработка проекта рекламной кампании медицинского центра.

Разработка проекта рекламной кампании автомастерской услуги.

Тема 4

Разработка проекта рекламной объекта жилой недвижимости.

Разработка проекта рекламной объекта коммерческой недвижимости.

Разработка проекта рекламной кампании стройматериала.

Разработка проекта рекламной кампании универсального магазина.

Разработка проекта рекламной кампании салона красоты.

Тема 5

Разработка проекта рекламной кампании фитнес-центра.

Разработка проекта рекламной кампании программного продукта.

Разработка проекта рекламной кампании новой транспортной услуги.

Тема 6

Разработка проекта рекламной кампании образовательного учреждения.

Разработка проекта рекламной кампании новой услуги бизнесу (b2b).

Тема 8

Разработка проекта пресс-конференции (тему пресс-конференции студент формулирует самостоятельно).

Разработка проекта PR-кампании по возвышению имиджа медийной персоны (на выбор студента).

Тема 9

Разработка проекта PR-кампании специального мероприятия (конкурс, викторина, лотерея, фестиваль, праздник или соревнование).

Разработка проекта имиджевой кампании организации (на выбор студента).

Примеры тестовых заданий:

Тема 2

1. Проект отличается от процессной деятельности тем, что ...

1) проект является непрерывной деятельностью, а процесс – единоразовым мероприятием;

2) проект поддерживает неизменность организации, а процессы способствуют ее изменению;

3) процессы в организации цикличны, они повторяются, а проект – уникален, он всегда имеет дату начала и окончания;

4) процессы в организации регламентируются документально, проекты не требуют документального оформления.

2. Окружение проекта – это ...

1) среда проекта, порождающая совокупность внутренних или внешних сил, которые способствуют или мешают достижению цели проекта;

2) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;

3) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей;

4) местоположение реализации проекта и близлежащие районы.

3. На стадии разработки проекта

1) расходуется 9-15% ресурсов проекта;

2) расходуется 65-80% ресурсов проекта;

3) ресурсы проекта не расходуются.

4. Проект – это ...

1) инженерная, техническая, организационно-правовая документация по реализации запланированного мероприятия;

2) ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с ограничениями расходования средств и со специфической организацией;

3) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей;

4) совокупность работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено с целью достижения поставленной цели.

5. Наибольшее влияние на проект оказывают ...

1) экономические и правовые факторы;

2) экологические факторы и инфраструктура;

3) культурно-социальные факторы;

4) политические и экономические факторы.

6. Предметная область проекта

- 1) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта;
- 2) результаты проекта;
- 3) местоположение проектного офиса;
- 4) группа элементов (включающих как людей, так и технические элементы), организованных таким образом, что они в состоянии действовать как единое целое в целях достижения поставленных перед ними целей.

7. Фаза проекта – это ...

- 1) набор логически взаимосвязанных работ проекта, в процессе завершения которых достигается один из основных результатов проекта;
- 2) полный набор последовательных работ проекта;
- 3) ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации.

8. Функциональная структура – это ...

- 1) совокупность линейно-функциональных подразделений, где каждое подразделение выполняет определенные функции, характерные для всех направлений деятельности предприятия;
- 2) временная структура, создаваемая для решения конкретной комплексной задачи (разработки проекта и его реализации);
- 3) структура, закрепляющая в организационном построении компании два направления руководства – вертикальное (управление функциональными и линейными структурными подразделениями) и горизонтальное (управление проектами).

9. Организационная структура, при которой возможно перераспределение человеческих ресурсов между проектами без реорганизации существующей структуры

- 1) Матричная;
- 2) Функциональная;
- 3) Линейно-функциональная.
- 4) Дивизиональная.

10. Сторона, вступающая в отношения с заказчиком и берущая на себя ответственность за выполнение работ и услуг по контракту

- 1) инвестор;
- 2) спонсор;
- 3) контрактор (подрядчик);
- 4) лицензиар;
- 5) конечный потребитель результатов проекта.

11. Участники проекта – это ...

- 1) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект и чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта;
- 2) конечные потребители результатов проекта;
- 3) команда, управляющая проектом;
- 4) заказчик, инвестор, менеджер проекта и команда проекта.

12. Особенность социальных проектов

- 1) количественная и качественная оценка достижения результатов существенно затруднена;
- 2) целью социальных проектов является улучшение экономических показателей системы;
- 3) сроки проекта четко определены и не требуют корректировки в процессе реализации;
- 4) основные ограничения связаны с лимитированной возможностью использования технических мощностей.

13. Инновационные проекты отличаются ...

- 1) высокой степенью неопределенности и рисков;
- 2) целью проекта является получение прибыли на вложенные средства;

3) необходимостью использовать функциональные организационные структуры большим объемом проектной документации.

14. Организационная структура – это ...

1) совокупность элементов организации (должностей и структурных подразделений) и связей между ними;

2) команда проекта под руководством менеджера проекта;

3) организационно-правовая документация предприятия, реализующего проект;

4) документация, регламентирующая процессы, происходящие в организации.

15. Ключевое преимущество управления проектами

1) экономия времени и ресурсов на реализацию проекта за счет применения эффективных методов, технологий и инструментов управления;

2) возможность с помощью инструментов планирования смоделировать детально и формализовать реализацию проекта;

3) возможность осуществить объективную оценку экономической эффективности инвестиционного проекта;

4) формирование эффективной команды по реализации поставленной цели.

16. Последовательность в иерархической структуре целей и задач (сверху вниз)

1) миссия;

2) стратегическая цель;

3) тактические цели;

4) оперативные задачи.

17. Цель проекта – это ...

1) желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения;

2) направления и основные принципы осуществления проекта

3) получение прибыли;

4) причина существования проекта.

18. Непосредственное инициирование проекта включает в себя ...

1) принятие решения о начале проекта;

2) определение и назначение управляющего проектом;

3) принятие решения об обеспечении ресурсами выполнения первой фазы проекта;

4) анализ проблемы и потребности в проекте.

19. Стратегия проекта – это ...

1) желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения;

2) направления и основные принципы осуществления проекта;

3) получение прибыли;

4) причина существования проекта.

20. Задачи, которые включает формирование концепции проекта

1) анализ проблемы и потребности в проекте;

2) сбор исходных данных;

3) определение целей и задач проекта;

4) разработка концепции по отдельным функциям управления проекта.

21. Критерии, которым должна соответствовать SMART-цель

1) Цель должна быть измеримой, т.е. должны быть указаны конкретные показатели их значения, по которым определяется степень достижения цели.

2) Цель должна быть согласована всеми заинтересованными сторонами.

3) Должна быть определена дата достижения цели.

4) Цель должна быть сформулирована в одном предложении.

5) Цель должна включать в себя перечень ответственных за ее достижение.

22. Концепция проекта ...

1) должна быть согласована ключевыми участниками проекта: заказчиком, инвестором,

спонсором и др.;

- 2) обязательно содержит описание целей проекта, его основных параметров утверждается в завершении фазы инициации проекта;
- 3) обязательно содержит сводный календарный план проектных работ;
- 4) обязательно должна быть оформлена в виде паспорта проекта;
- 5) обязательно должна содержать концепции по управлению коммуникациями, поставками и контрактами.

23. Факторы, которыми характеризуются проектные риски и на основе которых формируется план управления рисками

- 1) рисковое событие;
- 2) вероятность наступления рискового события;
- 3) размер потерь в результате наступления рискового события;
- 4) степень агрессивности внешней среды;
- 5) уровень инфляции;
- 6) конкурентная среда;
- 7) региональное законодательство.

24. Основной результат стадии разработки проекта

- 1) сводный план осуществления проекта;
- 2) концепция проекта;
- 3) достижение цели и получение ожидаемого результата проекта;
- 4) инженерная проектная документация.

25. Предметная область проекта – это ...

- 1) содержание и объем проектных работ, совокупность продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в результате завершения осуществляемого проекта;
 - 2) желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения;
 - 3) направления и основные принципы осуществления проекта
- территория реализации проекта;
- 4) причина существования проекта.

26. Календарный план – это ...

- 1) документ, устанавливающий полный перечень работ проекта, их взаимосвязь, последовательность и сроки выполнения, продолжительности, а также исполнителей и ресурсы, необходимые для выполнения работ проекта;
- 2) сетевая диаграмма;
- 3) план по созданию календаря;
- 4) документ, устанавливающий основные ресурсные ограничения проекта.

27. Диаграмма Ганта – это ...

- 1) горизонтальная линейная диаграмма, на которой работы проекта представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися временными и другими параметрами;
 - 2) документ, устанавливающий основные ресурсные ограничения проекта
- графическое изображение иерархической структуры всех работ проекта;
- 3) дерево ресурсов проекта;
 - 4) организационная структура команды проекта.

Тема 9

28. Планирование проекта – это ...

- 1) непрерывный процесс определения наилучшего способа действий для достижения поставленных целей проекта с учетом складывающейся обстановки;
- 2) разовое мероприятие по созданию сводного плана проекта;
- 3) это стадия процесса управления проектом, результатом которой является;
- 4) санкционирование начала проекта.

29. Структурная декомпозиция работ (СДР) проекта – это ...

- 1) графическое изображение иерархической структуры всех работ проекта;
- 2) направления и основные принципы осуществления проекта;
- 3) дерево ресурсов проекта;
- 4) организационная структура команды проекта.

30. Завершающая стадия планирования предметной области проекта

- 1) анализ текущего состояния и уточнением целей и результатов проекта;
- 2) уточнение основных характеристик проекта;
- 3) анализ и корректировка ограничений и допущений, принятых на стадии инициации проекта;
- 4) выбор критериев оценки промежуточных и окончательных результатов создания проекта;
- 5) построение структурной декомпозиции предметной области проекта.

31. Последовательность действий по планированию материальных ресурсов проекта

Определение материальных ресурсов, необходимых для выполнения каждой работы

- a) Составление единого перечня материальных ресурсов для реализации проекта и анализ альтернативных вариантов
- b) Определение наличия необходимого объема материальных ресурсов
- c) Анализ и разрешение возникших противоречий в потребности и наличии материальных ресурсов
- d) Составляющие стадии реализации проекта
- e) Организация и контроль выполнения проекта
- f) Анализ и регулирование выполнения проекта
- g) Ввод в эксплуатацию и принятие проекта заказчиком
- h) Документирование и анализ опыта выполнения данного проекта
- i) Формирование концепции проекта

32. Анализ состояния и обеспечение качества в проекте включает ...

- 1) контроль качества в проекте;
- 2) формирование отчетов для оценки выполнения качества;
- 3) процесс проверки соответствия имеющихся результатов контроля качества существующим требованиям;
- 4) формирование списка отклонений;
- 5) определение необходимых корректирующих действий по обеспечению качества в проекте.

33. Анализ и регулирование выполнения проекта по стоимости включает ...

- 1) распределение функциональных обязанностей и ответственности в соответствии с планом управления стоимостью и финансированием в проекте;
- 2) введение в действие системы управления стоимостью и финансированием в проекте учет фактических затрат в проекте;
- 3) анализ отклонений стоимости выполненных работ от сметы и бюджета;
- 4) прогнозирование состояния выполнения работ проекта по стоимости;
- 5) принятие решений о регулирующих воздействиях для приведения выполнения работ проекта по стоимости в соответствие с бюджетом.

34. Организация и осуществление контроля качества в проекте включает ...

- 1) контроль качества в проекте;
- 2) формирование отчетов для оценки выполнения качества;
- 3) процесс проверки соответствия имеющихся результатов контроля качества существующим требованиям;
- 4) формирование списка отклонений;
- 5) определение необходимых корректирующих действий по обеспечению качества в проекте.

35. Контроль и регулирование контрактов включает ...
- 1) закрытие контрактов;
 - 2) проведение торгов и выбор поставщиком и подрядчиков;
 - 3) заключение контрактов;
 - 4) учет выполнения работ по контракту)
 - 5) представление отчетности о выполнении контрактов;
 - 6) разрешение споров и разногласий.
36. Завершение проекта – это стадия процесса управления проектом, включающая процессы ...
- 1) формирования концепции проекта;
 - 2) формирования сводного плана проекта;
 - 3) осуществления всех запланированных проектных работ;
 - 4) ввода в эксплуатацию и принятия проекта заказчиком, документирования и анализа опыта реализации проекта.
37. Анализ деятельности и развитие команды проекта включает ...
- 1) формирование отчетов об исполнении работ проекта;
 - 2) регулирование оплаты, льгот и поощрений;
 - 3) реорганизацию команды в соответствии с прогрессом проекта;
 - 4) разработку концепции управления персоналом;
 - 5) создание финального отчета;
 - 6) расформирование команды.
38. Реализация проекта – это стадия процесса управления проектом, результатом которой является ...
- 1) санкционирование начала проекта;
 - 2) утверждение сводного плана;
 - 3) осуществление проектных работ и достижение проектных целей;
 - 4) архивирование проектной документации и извлеченные уроки.
39. Система контроля будет эффективной при обязательном наличии ...
- 1) планов работ;
 - 2) системы отчетности;
 - 3) внешнего независимого аудита;
 - 4) электронного документооборота;
 - 5) программного обеспечения для контроля над выполнением работ;
 - 6) отдела контроля в организационной структуре проектной команды.
40. Последовательность действий по анализу и регулированию коммуникаций при выполнении проекта
- 1) анализ сбоев и нарушений при обеспечении участников проекта необходимой информацией;
 - 2) анализ запросов на внесение изменений;
 - 3) анализ функционирования системы коммуникаций после внесения необходимых изменений;
 - 4) информирование участников о внесенных изменениях.
41. Разработанный проект утверждает:
- 1) учредитель (вышестоящая инстанция);
 - 2) заказчик;
 - 3) тот, кто будет распоряжаться выделенными средствами.
42. При получении отрицательного ответа от потенциального донора (при отказе в поддержке проекта) следует:
- 1) просить разъяснить причины отказа;
 - 2) извиниться за беспокойство;
 - 3) продолжать настаивать на предложении.
43. К технологии фандрейзинга относится:

- 1) Организация специальных событий и социальных мероприятий
- 2) Договор о совместной деятельности
- 3) Подготовка информационных материалов о проекте
44. Успешному фандрейзингу мешают:
 - 1) низкий культурный уровень представителей бизнеса;
 - 2) унижительность просить деньги;
 - 3) недостаток информации.
45. Фандрейзинг это:
 - 1) технология просить денег;
 - 2) привлечение средств на некоммерческие проекты;
 - 3) деятельность по привлечению инвесторов.
46. Потенциальных спонсоров в проекте интересуется, прежде всего:
 - 1) получение прибыли;
 - 2) получение дополнительных выгод;
 - 3) рекламный потенциал проекта.
47. Некоммерческая деятельность это:
 - 1) невыгодная деятельность;
 - 2) деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями;
 - 3) социально значимая деятельность, неосуществляемая на коммерческой основе.
48. Условием успешного фандрейзинга является:
 - 1) хорошая реклама проекта;
 - 2) хорошая репутация и привлекательный имидж организации;
 - 3) большой круг личных знакомств.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.3	способность управлять общественным мнением и использовать его в рекламных и PR-кампаниях; способность разработать проект и управлять им при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-3.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.
ОПК-5.3	Студент иллюстрирует рассуждения об основных этапах разработки сценария продвижения рекламного продукта.	Студент проводит информационное мероприятие, мотивирует целесообразность применения технологий на каждом этапе мероприятия. Студент показывает владение информационной и правовой культурой при решении стандартных задач будущей профессиональной деятельности.
ПК-5.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

Экзамен проводится после итогового тестирования по теме 9. В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Вопросы к экзамену:

1. История возникновения проектного подхода.
2. Виды и типы проектов.
3. Признаки проекта.
4. Рекламные и PR-проекты в сфере B2B, B2C, BTL.
5. Медийные, Интернет и событийные проекты
6. Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.
7. Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.
8. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
9. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).
10. Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование.
11. Жизненный цикл проекта. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
12. Задачи ТЭО проекта.
13. Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.

14. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
15. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.
16. Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.
17. Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).
18. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
19. Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.
20. Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
21. Фестиваль как технология связей с общественностью.
22. Особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
23. Корпоративные мероприятия – как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
24. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.
25. Источники финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
26. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
27. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Пример практического задания

Разработайте общий план-проект рекламной кампании товара для животных (новая линейка кормов для собак)

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной

частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	Е

4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Презентация	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 5 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 3 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Кейсовое задание	правильность решения; корректность выводов обоснованность решений	баллы начисляются от 1 до 3 в зависимости от сложности задачи/вопроса
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 9 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х

минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Предметная область управления проектами

История возникновения проектного подхода.

Виды и типы проектов.

Признаки проекта.

Рекламные и PR-проекты в сфере B2B, B2C, BTL.

Медийные, Интернет и событийные проекты

Тема 2. Организационное управление проектом в области рекламы и связей с общественностью.

Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.

Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.

Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.

Тема 3. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы и связей с общественностью.

Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).

Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование.

Тема 4. Технология проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Жизненный цикл проекта. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования. Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Техничко-экономическое обоснование, финансирование и оценка эффективности проекта.

Задачи ТЭО проекта.

Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.

Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.

Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.

Тема 6. Event-мероприятие как инструмент рекламы и PR.

Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.

Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Дж. Голдблатта).

Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросскультурных контактах.

Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.

Тема 7. Формат мероприятий для прессы.

Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.

Тема 8. Разновидности event-мероприятий: технология организации и проведения.

Фестиваль как технология связей с общественностью.

Особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.

Корпоративные мероприятия – как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.

Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

Источники финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.

Тема 9. Юридическая поддержка и обеспечение безопасности проведения event-мероприятий.

Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.

Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Глоссарий

1. Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).
2. Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.
3. Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.
4. Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).
5. Имидж – (лат. imago — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.
6. Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

7. Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

8. Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

9. Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

10. Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

11. Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

12. Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

13. Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

14. PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой

ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

15. PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

16. Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

17. Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

18. Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

19. Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

20. Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

21. Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

22. Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

23. Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

24. Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

25. Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

26. Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

27. Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

28. Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

29. Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

30. Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

31. Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

32. Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

33. Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

34. Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

35. Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

36. Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

37. Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Мередит, Джек Р. Управление проектами [Электронный ресурс] / Дж. Мередит, С. Мантел (мл.). — СПб. [и др.]: Питер, 2012. (idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=342035)
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. — М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>)

6.2. Дополнительная литература

1. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/g11.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

6.6. Другие источники

При изучении дисциплины другие источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.