

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол от 20 июня 2019 г. №13

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии
и социологии

Зав. кафедрой _____/Л.А. Иткулова _____/З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина **Управление проектами**

Б1.Б.19. Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)

Доцент кафедры

этики, культурологии и связей с общественностью, к.пол.н. _____ Насырова Е.В.

Для приема 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель / составители: Насырова Елена Валерьевна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от «20» июня 2019 г. № 13

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Профессиональная компетенция	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий
	ПК-5.3. Участвует в	Владеет навыками

	организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
--	---	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление проектами в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к *Обязательной* части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цели освоения дисциплины: Владения знаниями и навыками необходимыми для самостоятельной разработки проекта, планирования всех этапов его реализации и оценки его эффективности.

Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

3. Рабочая программа дисциплины

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине.

Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК 5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Знать основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций	Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области	Сформированы фрагментарные знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основах стратегического планирования	Сформированы комплексные и систематические знания об основах стратегического планирования

ю и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	общественность, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	ния профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, психологии и массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.
ПКО 5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности и общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со	Не сформированы умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в	Сформированы начальные умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаци	Сформированы на высоком уровне умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаци и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески

	всеми субъектами проводимой кампании.	соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.	подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Отсутствуют навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Сформированы простейшие навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Сформированы на базовом уровне навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Сформированы на высоком уровне навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

<p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>1. Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>1. Сформированы начальные умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Отсутствуют навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Сформированы простейшие навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Отсутствуют навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Сформированы простейшие навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании</p>

					и
--	--	--	--	--	---

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Доклад, устный опрос
ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Доклад, устный опрос
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Доклад, устный опрос, контрольная работа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Доклад, устный опрос
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	Доклад, устный опрос
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних	Владеет навыками инструментами	Доклад, устный опрос, контрольная работа

коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
--	--	--

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

а. Рейтинг-план дисциплины

Управление проектами в рекламе и связях с общественностью

специальность 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

курс 3, семестр 6 2019 /2020 гг.

Количество часов по учебному плану 144, в т.ч. контактная работа 51,2, самостоятельная работа 58.

Преподаватель: Насырова Елена Валерьевна, к. пол.н., доцент

Кафедра: Этики, культурологии и связей с общественностью

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Теоретические аспекты управления проектами в рекламе и PR.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1	4	0	4
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	2	4	0	8
Модуль 2. Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1	3	0	3
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	1	3	0	3
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	30	1	0	30
Модуль 3. Управление трудовыми и финансовыми ресурсами.				

1. Аудиторная работа, устный опрос	2	2		4
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	2	2		4
Модуль 4. Контроль хода реализации проекта и оценка его эффективности.				
1. Аудиторная работа, устный опрос	2	4		8
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	1	4		4
Поощрительные баллы				
1. Активное участие на занятиях	1	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
2. Посещение лекционных занятий			0	-6
3. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Экзамен - является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы для экзамена (6 семестр):

1. Теоретические аспекты управления проектами в рекламе и PR.
2. Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами.
3. Классификация проектов. Социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и др.
4. Граничные условия применения популярных технологий управления проектами. Стандарты управления проектами.
5. Понятийные аспекты управления проектами. Цели проекта. Жизненный цикл проекта. Участники проекта.
6. Субъекты проектного управления. Объекты проектного управления. Процессы управления. Фазы процесса управления.
7. Квалификационные стандарты по управлению проектами. Устав (описание) проекта. Пространство процессов управления проектами.
8. Этапы разработки проекта. Критерии успеха проекта.
9. Структура распределения процесса работы по этапам. Структура и требования американского стандарта по управлению проектами.
10. Разработка бизнес-плана и сетевого графика проекта.
11. Обоснование целесообразности проекта с точки зрения времени, места, отраслевой направленности. Описание бизнес-идеи проекта.
12. Расчет параметров сетевого графика.
13. Планирование ресурсов. Типы ограничений проекта. Технические или логические ограничения. Ограничения на количество ресурсов.
14. Проблемы календарного планирования.

15. Распределение работ по проекту. Команды и проекты. Матрица ответственности. Управление трудовыми ресурсами проекта.
16. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.
17. Специфика проектов в рекламе и PR. Коммерческие, социальные и культурные проекты в рекламе и связях с общественностью.
18. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью. Управление производством рекламного и PR-продукта.
19. Технология разработки креативного брифа. Виды творческих заданий. Структура брифа.
20. Анализ ситуации. Определение проблемы. Постановка целей и задач компании. Описание целевой аудитории.
21. Планирование проекта. Основные задачи и виды управленческой деятельности на подготовительной стадии.
22. Принципы разработки проекта (преимущество, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие).
23. Принципы работы над проектом в команде.
24. Принципы организации команды. Джефф Сазерленд – революционный метод управления проектами.
25. Управление бюджетом проекта. Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта.
26. Контроль хода реализации проекта и оценка его эффективности.
27. Риски проекта. Проблемы возникающие при выборе проекта: неопределенность и риск. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта.
28. Оценка эффективности проекта.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по дисциплине «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Понятийные аспекты управления проектами. Цели проекта. Жизненный цикл проекта. Участники проекта.
2. Принципы организации команды. Джефф Сазерленд – революционный метод управления проектами.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № _____
(дата)

Заведующий кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. Теоретические аспекты управления проектами в рекламе и PR.

Тема 1. Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами

Классификация проектов. Социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и др.

Позитивный опыт успешных проектов и риски повторения негативного опыта провальных проектов. «Риски колеи», «Риски куриной слепоты». Граничные условия применения популярных технологий управления проектами.

Стандарты управления проектами.

Тема 2. Понятийные аспекты управления проектами

Понятие «Проект» и «Управление проектами». Цели проекта. Жизненный цикл проекта.

Участники проекта.

Субъекты проектного управления. Объекты проектного управления. Процессы управления.

Фазы процесса управления.

Международный свод знаний. Национальные своды знаний.

Квалификационные стандарты по управлению проектами. Устав (описание) проекта.

Пространство процессов управления проектами. Этапы разработки проекта. Критерии успеха проекта.

Структура распределения процесса работы по этапам. Структура и требования американского стандарта по управлению проектами.

Тема 3. Разработка бизнес-плана и сетевого графика проекта.

Разработка бизнес-плана. Резюме бизнес-плана (объем, основное содержание).

Обоснование целесообразности проекта с точки зрения времени, места, отраслевой направленности. Описание бизнес-идеи проекта.

Расчет параметров сетевого графика.

Тема 4. Планирование ресурсов.

Типы ограничений проекта. Технические или логические ограничения. Ограничения на количество ресурсов. Проблемы календарного планирования.

Распределение работ по проекту. Команды и проекты. Матрица ответственности.

Управление трудовыми ресурсами проекта.

Модуль 2. Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью

Тема 5. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.

Специфика проектов в рекламе и PR. Коммерческие, социальные и культурные проекты в рекламе и связях с общественностью.

Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью.

Управление производством рекламного и PR-продукта.

Тема 6. Технология разработки креативного брифа

Виды творческих заданий.

Структура брифа.

Анализ ситуации. Определение проблемы. Постановка целей и задач компании. Описание целевой аудитории.

Понятие инсайта. Рекламная идея и художественный образ.

Тема 7. Планирование проекта.

Разработка плана: Основные задачи и виды управленческой деятельности на подготовительной стадии. Принципы разработки проекта (преемственность, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие).

Модуль 3. Управление трудовыми и финансовыми ресурсами.

Тема 8. Принципы работы над проектом в команде.

Эффективная коммуникация с подчиненными.

Эффективная мотивация подчиненных. Навыки решения конфликтных ситуаций.

Особенности командной работы. Структура командной работы.

Принципы организации команды. Джефф Сазерленд – революционный метод управления проектами.

Тема 9. Управление бюджетом проекта.

Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта.

Оценка эффективности расходования средств.

.

Модуль 4. Контроль хода реализации проекта и оценка его эффективности.

Тема 10. Планирование основных этапов и точек контроля.

Проверки: активные и пассивные данные. Планирование учета проекта.

Поэтапная оценка результатов. Промежуточные результаты.

Тема 11. Риски проекта.

Проблемы возникающие при выборе проекта: неопределенность и риск. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта.

Выявление источников риска. Анализ и оценка риска.

Варианты сценариев развития (оптимистический, пессимистический, вероятный).

Тема 12. Завершение рекламного или PR-проекта.

Процесс завершения проекта.

Завершающая проверка и подведение итогов

Тема 13. Оценка эффективности проекта.

Определение эффективности коммуникационной компании и корректировка целей.

Разновидности контроля. Контролируемые показатели.

Процедуры контроля и корректировки.

Методы ценки эффективности.

Экспертная оценка в системе управления проектом.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной

форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Задания для контрольной работы (для очной формы обучения)

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретическая часть, которая представляет собой систематическое, достаточно полное изложение изученного материала в соответствии с вопросами темы.
- 2) практическая часть в виде решения задач.

Пример варианта контрольной работы:

Задание 1. Разработка проекта рекламной компании продукта питания.

Задание 2. Разработка PR-компании фитнес-центра.

Задание 3. Образовательного учреждения.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она должна быть представлена на повторное рецензирование.

Задания для контрольной работы (для заочной формы обучения)

Пример варианта контрольной работы:

Задание 1. Разработка проекта рекламной компании продукта питания.

Задание 2. Разработка PR-компании фитнес-центра.

Задание 3. Образовательного учреждения.

Подготовка контрольной работы по курсу является одной из форм обучения, которая позволяет студенту проявить навыки самостоятельной работы. Выполнение контрольной работы преследует цель формирования специальных и общих навыков с учебниками, научной и справочной литературой.

По своей форме контрольная работа состоит из практической части, которая представляет собой решение задач по каждой теме курса.

Оформление контрольной работы:

Титульный лист контрольной работы оформляется по установленному образцу. Работа должна быть выполнена в текстовом редакторе Microsoft Office Word с соблюдением следующих требований: шрифт Times New Roman; поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм; размер шрифта основного текста – 14 пт.; размер шрифта ссылок – 10 пт.; межстрочный интервал – полуторный; межстрочный интервал ссылок – 1 см.; абзацный отступ – 1,25 см. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

Описание методики оценивания:

Контрольная работа, соответствующая всем предъявляемым требованиям, может быть оценена положительно и зачтена. Если работа не зачтена, она с учетом сделанных замечаний должна быть переработана и представлена на повторное рецензирование.

Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к экзамену.

Контрольные работы предъявляются на проверку не позднее, чем за две недели до начала сессии.

Темы курсовых работ.

1. Особенности организации и проведения кампаний по связям с общественностью в коммерческой деятельности.
2. Особенности организации и проведения кампаний по связям с общественностью в политической сфере.

3. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований в процессе подготовки и реализации коммуникационной кампании.
4. Проектирование программ специальных мероприятий.
5. Специфика планирования, организации и проведения массовых мероприятий в рамках PR-компании (На примере...).
6. Специфика планирования, организации и проведения спортивных мероприятий.
7. Особенности организации рекламной компании в сфере услуг (На примере...).
8. Разработка проекта рекламной компании в ритейле.
9. Разработка проекта имиджевой компании.
10. Теоретические аспекты планирования, реализации и оценки эффективности рекламного проекта.
11. Теоретические аспекты планирования, реализации и оценки эффективности PR-проекта.
12. Организация и проведение пресс-мероприятий.
13. Организация и проведение митингов и дебатов в рамках политической PR-компании.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: www.bashlib.ru.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова .— Кемерово, 2012 .— 80 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0598-0 .—
<URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=227790&sr=1>.
- 2.Беликова И.П. Управление проектами. – Ставрополь:Ставропольский государственный университет, 2014. – 80с. ЭБС ИНФРА-М.
- 3.Попов Ю.И. Управление проектами: Учебное пособие/ - М.:ИНФРА-М, 2015. – 208с.
- 4.Разу М.Л. Основы проектного управления. – М.: КноРус, 2016. – 755 с.

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. Бочаров , С. Самойленко .— М. : Издательский дом «Дело», 2016 .— 521 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-7567-0656-7 .—
<URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=442983&sr=1>.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Шарков Ф. И. — Москва : Дашков и Ко, 2016 .— 324 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-394-00792-7 .—
<URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1>.
4. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как правильно его организовать и провести. – М.: Инфра-М, 2012. – 256 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

<http://pr.web-3.ru>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория 316, 317, 319, 406, 407	Лекции	Доска
Аудитория 319	Доклады, защита проектов	мультимедийный проектор, экран
Компьютерный класс 425	Тестирование	Компьютеры, имеющие информационно-вычислительные аналитические системы, которые включают в себя базы данных, методы обработки информации для проведения тестирования по предмету.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет философии и социологии

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Управление проектами в рекламе и в связях с общественностью
на 3-4 семестр
_____ очная _____
форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.пол.н., Насырова Елена Валерьевна

Практические занятия: доцент, к.пол.н., Насырова Елена Валерьевна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	3,2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34,8

Форма(ы) контроля:

Экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Теоретические аспекты управления проектами в рекламе и PR. Тема 1. Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами	2	2		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
2.	Тема 2. Понятийные аспекты управления проектами	1	2		4	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
3.	Тема 3. Разработка бизнес-плана и сетевого графика проекта.					1. Конспектирование основной и доп. литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.

		2	2		4		
4.	Тема 4. Планирование ресурсов.					проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
		1	2		6		
5.	Модуль 2. Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью Тема 5. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
		1	2		4		
6.	Тема 6. Технология разработки креативного брифа	2	2		4	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
7.	Тема 7. Планирование проекта.					1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
		1	2		4		
8.	Модуль 3. Управление трудовыми и					1. Конспектирование основной и	1) Проверка

	<p>финансовыми ресурсами.</p> <p>Тема 8. Принципы работы над проектом в команде.</p>	1	4		4	доп. литературы.	<p>научной и учебной литературы.</p> <p>2) Устный опрос.</p>
9.	Тема 9. Управление бюджетом проекта.	1	2		4	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы.</p> <p>2) Устный опрос.</p>
10.	<p>Модуль 4. Контроль хода реализации проекта и оценка его эффективности.</p> <p>Тема 10. Планирование основных этапов и точек контроля.</p>	2	2		4	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы.</p> <p>2) Устный опрос.</p>
11.	Тема 11. Риски проекта.	1	4		6	1. Конспектирование основной и доп. литературы.	<p>1) Проверка научной и учебной литературы.</p> <p>2) Устный опрос.</p>
12.	Тема 12. Завершение рекламного или PR-проекта.	1	4		4	Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая	1) Проверка научной и учебной

						информационные и интернет-ресурсы.	литературы. 2) Устный опрос.
13.	Тема 13. Оценка эффективности проекта.	2	4		6	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	1) Проверка научной и учебной литературы. 2) Устный опрос.
	Всего часов:	16	32		58		

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Управление проектами в рекламе и связях с общественностью 3 сессия

_____ заочная _____

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.пол.н. Насырова Елена Валерьевна

Практические занятия: доцент, к.пол.н., Насырова Елена Валерьевна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/ 144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14
лекций	4
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	17
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	117,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету (контроль)	9

Форма контроля:

Экзамен 3 сессия (Лет)

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Теоретические аспекты управления проектами в рекламе и PR. Тема 1. Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами	1	0		20	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
2.	Тема 2. Разработка бизнес-плана и сетевого графика проекта.	1	2		20	1. Конспектирование основной и доп. литературы;	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
3.	Модуль 2. Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью Тема 3. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.				17,8	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.

		1	2			ресурсы.	
4.	Тема 4. Технология разработки креативного брифа	1	2		20	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос.
5.	Модуль 3. Контроль хода реализации проекта и оценка его эффективности. Тема 5. Планирование основных этапов и точек контроля.	0	2		20	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
6.	Тема 6. Оценка эффективности проекта.	0	2		20	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные и интернет-ресурсы.	3) Проверка научной и учебной литературы. 4) Устный опрос.
	Всего часов:	4	10		117,8		

