

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

## **Управление проектами в рекламе**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Современная реклама и коммуникации»

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2019

## **Управление проектами в рекламе**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ О.А. Новиков

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19/06/2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка.....</b>	<b>4</b>
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ....	6
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.....	9
<b>2. Структура дисциплины .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Образовательные технологии.....</b>	<b>22</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения.....</b>	<b>23</b>
5.1. Система оценивания	23
5.2. Критерии выставления оценок	24
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	25
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....</b>	<b>29</b>
6.1. Список источников и литературы.....	29
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	30
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....</b>	<b>34</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья</b>	<b>34</b>
<b>9. Методические материалы</b>	<b>37</b>
9.1. Планы практических занятий	37
9.2. Тестовые задания для самоаттестации студентов	54
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	68
9.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	71
9.5. Задания для самостоятельной работы студентов	74
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	81
Приложение 2. Лист изменений	83

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Управление проектами в рекламе» является частью цикла профессиональных дисциплин вариативной части дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Современные коммуникации и реклама» квалификации выпускника бакалавр студентов 4-го курса формы обучения – очная, очно-заочная, заочная

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов системных базовых представлений, знаний, умений и навыков по управлению проектами в сфере рекламы с использованием современных креативных средств; воспитание у студентов навыков обоснования принимаемых решений.

#### **Задачи дисциплины:**

- ознакомление с основными принципами управления проектами в сфере рекламной деятельности;
- формирование умений решения задач управления проектами в сфере рекламы и мониторинга за их реализацией;
- приобретение навыков подготовки проектной и сопутствующей документации;
- **изучение специфики проектного менеджмента в рекламе;**
- **развитие алгоритмического мышления, умение строго излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;**
- **выработка навыков работы в коллективе;**
- **владение методологией технико-экономического обоснования, финансирования и оценки эффективности проекта в рекламе.**

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Современные коммуникации и реклама» квалификации выпускника бакалавр:

№	Код Компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
---	--------------------	---	--

п /п			
1	ПК-4	<p>владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- профессиональную терминологию, особенности организации и управления проектом в рекламе,</li> <li>– современную методологию управления проектом в рекламе;</li> <li>– процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта рекламы;</li> <li>- специфику документооборота в процессе заключения контракта на выполнение проекта на рекламном рынке;</li> </ul> <p>Уметь: - проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей хозяйственной деятельности клиента на рекламном рынке;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и организовывать собственную деятельность, самостоятельно осваивать различные информационные и образовательные ресурсы для повышения своей квалификации и развития личностных качеств;</li> <li>– анализировать цели и интересы стейкхолдеров проекта; определять цели, предметную область и структуры проекта в рекламе;</li> </ul> <p>Владеть методами, приемами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками командной работы в проектах в рекламе;</li> <li>– методикой подготовки проектной и сопутствующей документации в области рекламы;</li> <li>- исследования и сегментирования рекламных рынков, позиционирования продукта на них;</li> <li>- оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом;</li> </ul>

			<p>- тенденциями и факторами развития рекламного рынка: степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных компаний; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки.</p>
2	ПК-5	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации	<p>– Знать: технологию оперативного планирования и оперативного контроля проектами в рекламной деятельности;</p> <p>– оценку эффективности проектной деятельности в рамках рекламной деятельности;</p> <p>-основные инструменты контроллинга проекта в рекламе;</p> <p>- основы формирования рынка рекламы, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта;</p> <p>- методы проведения ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН;</p> <p>- систему коммерческой деятельности и технологии продажи товаров;</p> <p>- специфику комплекса продвижения на товарных рынках.</p> <p>Уметь:</p> <p>– формировать основные разделы плана проекта в рекламе;</p> <p>– анализировать риски проекта в рекламе; осуществлять выбор программных средств для решения основных задач управления проектом в рекламе;</p> <p>- разрабатывать политику продвижения на товары сферы производства и услуг;</p> <p>- формировать коммуникационную политику предприятия на товарном рынке;</p>

			<p>- разрабатывать стратегию реализации товаров и услуг предприятия на рынке;</p> <p>Владеть методами :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– техникой самостоятельного управления проектами в рекламе;</li> <li>– методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий в области рекламы.</li> </ul> <p>- эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии предприятия;</p> <p>- методологией построения эффективной системы построения сферы услуг;</p> <p>- основными методами продвижения продукта на рынок: реклама; прямой маркетинг; телемаркетинг; пресс-информация; маркетинг взаимоотношений; поддержка сбыта; печатные материалы.</p>
--	--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление проектами в рекламе» является частью цикла профессиональных дисциплин вариативной части дисциплин по выбору учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Современные коммуникации и реклама» квалификации выпускника: бакалавр формы обучения –

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: экономика рекламной деятельности; преддипломная практика;

## 2. Структура дисциплины

Структура дисциплины «Управление проектом в рекламе»  
для очной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы – 72 часа 12 часов лекций и 16 часов – семинарские занятия, а также 44 часа, предусмотренных для самостоятельной работы студентов, итоговой оценкой является зачет.

<i>Раздел дисциплины</i>	<i>Семестр</i>	<i>Неделя с еместра</i>	<i>Виды учебной работы, включающая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</i>			<i>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</i>
			<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>	<i>Самостоятельная Работа</i>	
Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.			2	4	8	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.			2	4	8	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.			4	4	8	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
Раздел 2. Планирование, технология			2	4	6	Проблемная лекция Дискуссия



и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.						Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа
. Тема 5. Технологии и эффективность проектной деятельности в области рекламы.			2	2	14	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат), Опрос на семинаре, тестирование
Зачет						
Всего			12	16	44	Зачет

## 2.2. Структура дисциплины «Управление проектом в рекламе» для очно-заочной формы обучения

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет 2 зачетные единицы – 72 часа: 8 часов лекций и 8 часов – семинарские занятия, а также 56 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов, итоговой оценкой является зачет.

<i>Раздел дисциплины</i>	<i>Семестр</i>	<i>Неделя с еместра</i>	<i>Виды учебной работы, включающая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</i>			<i>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</i>
			<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>	<i>Самостоятельная Работа</i>	
Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная			2	2	10	Лекция - собеседование Дискуссия

область управления проектами в рекламе.						Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.			2	2	10	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.			2	2	10	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.			2	2	6	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа
Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.			-	-	10	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат), Опрос на семинаре, тестирование
Зачет						
Всего			8	8	56	Зачет

**2.3. Структура дисциплины «Управление проектом в рекламе»  
для заочной форм обучения**

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет 2 зачетные единицы – 72 часа 4 часов лекций и 4 часа практические занятия, а также 64 часа, предусмотренных для самостоятельной работы студентов

<i>Раздел дисциплины</i>	<i>Семестр</i>	<i>Неделя с еместра</i>	<i>Виды учебной работы, включающая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</i>			<i>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</i>
			<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>	<i>Самостоятельная Работа</i>	
Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.		1, 09	1	1	10	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.		2,09	1	1	10	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.		3,09	1	1	15	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование

Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.		4, 09	1	1	15	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа
Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.		5, 10	-	-	14	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат), Опрос на семинаре, тестирование
Зачет						
Итого			4	4	64	

### 3.Содержание дисциплины

#### Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.

История возникновения проектного подхода. Понятие проекта. Сущность категории «управление проектами». Основные и общие элементы проекта. Группы и характеристика процессов управления. Цели организации, цели проекта, функциональные цели. Сравнение функций функционального и проектного менеджмента. 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. Цель и стратегия проекта. Результат и управляемые параметры проекта. Проект как объект управления.

Основы рекламной деятельности: стратегия, креативная концепция, исполнение идеи и использование массмедиа. Понятийный аппарат «управления проектами в рекламе»: реклама и ее базовые функции, рекламная стратегия и информация, медиастратегия и медийный план, рекламная кампания, рекламная услуга. Менеджмент и управление проектами,

процесс его управления. Термин «проект», его признаки и типы. Процессы и проекты. Системная модель управления проектами.

Характеристика творческого процесса и рекламного проекта. Концепция и базовые понятия управления рекламными проектами. Управляемые параметры рекламного проекта и его компоненты (декомпозиция проекта). Команда проекта и типы организационной структуры рекламного проекта.

Функции рекламы в решении управленческо-экономических задач. Возникновение экономической рекламы в ее современном виде и влияние факторов на рост негативного отношения к ней. Роль рекламы как средства коммуникации в современном обществе и в управлении проектом. Понятие рекламы как экономической категории - "услуга": реклама-процесс, реклама-продукт. Оптимизация расходов на рекламные компании и рекламные подразделения фирм. Функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности. Основные особенности проекта. Рекламные проекты в сфере B2B, B2C, BTL. Медийные, Интернет и событийные проекты.

Цели рекламы на различных этапах жизненного цикла проекта. Фазы, концепция и этапы жизненного цикла проекта.

## **Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.**

Понятие и сущность проектного подхода в управлении рекламными процессами проекта. Участники и содержание рекламного процесса. Постановка целей и задач рекламной кампании. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта. Цели и задачи в сфере коммуникации. Формулы задач кампании и стратегические цели коммуникации. Факторы определяющие отношение человека к коммуникации и типы мотивации. Задачи рекламного воздействия на потребителя рекламных услуг. Взаимосвязь маркетинговых целей и задач предприятия с маркетинговым планом. Ситуационный анализ для постановки целей и задач рекламной коммуникации. Формы разработки брифов. Содержание рекламного процесса и аспекты рекламы: стратегия, творческая идея (креативная концепция), исполнение (производство) идеи и использование массмедиа.

Цели и содержание маркетинговых исследований в рекламе и области использования информации. Стратегии и виды маркетинговых исследований. Взаимосвязь между решаемыми и исследуемыми проблемами. Действия, планируемые к выполнению в ходе исследования. Основные концепции, лежащие в основе исследовательских проектов в рекламном маркетинге. Методология фокусгруппы.

Характеристика творческого (креативного) брифа и этапы творческой стратегии. Процесс разработки и производства рекламного продукта: креативный бриф, креативная идея, генерирование творческих идей, подготовка и проведение презентации клиенту. Современные методы, техники креативности и процесс генерирования творческих идей.

Модели рекламных проектов и структур управления. Основные процессы управления рекламной кампанией. Технологическая последовательность проекта. Проектно-ориентированное управление рекламной кампанией. Алгоритмическая структура рекламного проекта, фазы и место методов математического моделирования в рекламном проекте. Разработка и расчет параметров сетевого графика. Распределение ресурсов ИСР.

Функции потребности и наличия ресурсов. Методики и преимущества ресурсного анализа. Этапы алгоритма ресурсного планирования проекта. Процесс и отчет назначения ресурсов.

Понятие, задачи и значение бюджета проекта. Бюджет проекта, способы расчета и сроки реализации, смета на реализацию рекламного проекта. Смета, ее значение и виды смет. Планирование затрат при составлении бюджета проекта. Распределение стоимости по времени. Система контроля и задачи бюджетного контроля.

### **Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.**

Направления организационного ориентирования рекламы проектов. Методология выбора рекламного агентства. Методические основы организации управления рекламой проекта. Методы рекламы, характеристика стратегии и тактики рекламного проекта. 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: основные понятия и элементы сетевых моделей. Основные инструменты и правила создания проектной сети. Основные принципы построения и анализа сетевых графиков типа AON и AOA. Календарно-сетевое планирование. Порядок разработки и состав проектно-сметной документации. Критерии структуризации рекламных подразделений при реализации проекта, система отношений между рекламными подразделениями фирмы и рекламными агентствами, а также СМИ. Основные участниками рекламного процесса. Организационная структура и особенности работы структурных подразделений рекламного агентства. Основные направления работы. Основные профессиональные обязанности

персонала управления проектом в рекламе. 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). Конрактор, субконрактор, потребитель продукции проекта, спонсоры, представители государственных и местных органов власти, общественных групп и др., как участники проекта. Построение матрицы ответственности. Матрица коммуникации.

Типы организационных структур в рекламных агентствах. Портфолио: трафик-система: управление проектами рекламного агентства через трафик-менеджера. контролирующего соблюдение процессов и таймингов. Трафик-системы в управлении качеством и своевременностью предоставляемых клиентам услуг. Процесс и основные элементы. Задачи трафик-менеджера. Документальная регистрация базы данных трафик-системы и точки ответственности. Модели, мотивы потребительского поведения и общие подходы к сегментированию потребителей. «АВС-анализ» в потреблении. Подходы к сегментированию потребителей и критерии их оценки. Общие характеристики аудитории рекламы. Целевая аудитория, целевой рынок и типы потребителей информации. Выбор целевой аудитории. Оценка и сравнение сбытового потенциала сегмента. Критерии сегментирования. Собственные качественные исследования аудитории. Характеристики потребителя.

## **Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе.**

### **Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы**

Цель разработки и место бизнес-планирования в рекламе. Этапы планирования рекламной кампании. Управляемые параметры рекламного проекта: Структура системы управления рекламным проектом (декомпозиция проекта). Диаграмма Ганта для иллюстрации плана работ по проекту. Понятийный аппарат и разработка плана рекламной кампании. Виды и характеристика рекламных кампаний. Этапы плана рекламной кампании. Важные характеристики целей рекламной кампании.

Планирование рекламного проекта. Ключевые понятия, используемые в планировании — «работа» и «вехи». Основные средства планирования в рекламе -сетевые модели. Этапы разработки сетевой модели. Расчета календарного графика работ по методу критического пути (МКП).

Основные характеристики рекламного проекта. Проектный подход к планированию и реализации рекламной кампании. Ключевые элементы проекта: пять основных типовых целей. Профессиональная формулировки цели с помощью методики SMART. Медийное планирование и медийный план. Выбор типов и подходов для размещения. Основные медиапараметры и показатели, характеризующих рекламную кампанию, определяющие логику формирования медийной тактики, медиапланирования. Оценка эффективности рекламной кампании и вариантов медийных планов.

Общая схема управления креативным отделом и методология согласования, прохождения брифа, контакт-репорта, электронного письма, планированию времени проекта для определения сроков, расчета стоимости проекта. Организационные структуры управления трудовыми ресурсами креативного отдела и их функции. Ключевые фигуры в администрировании временного ресурса- трафик-менеджер, тайм-менеджер, менеджер-координатор, креативный директор, менеджер проекта, менеджер клиентского отдела. Управление трудовыми ресурсами креативного отдела. Виды организационных структур рекламных агентств и административное руководство проектом. Направления в управлении креативным отделом: управление творческой стороной работы и административное управление проектами.

Методы управления ценообразованием креативного отдела и качеством творческого процесса. Понятие эффекта рекламы. Критерии оценки эффективности работы агентства, эффективности самой рекламы и эффективности работы рекламодателя.

Процесс оформления брифа клиентом совместно с агентством, причины разногласий.

Профессиональные функции трафик-менеджера в администрировании проектами и согласования ключевых вопросов по брифу. Последовательность управления проектом трафик-менеджером. Управление ценообразованием креативного отдела. Методы определения цен. Схемы оплаты творческих услуг агентства.

Управление качеством творческого процесса. Критерии, используемые для измерения эффективности работы агентства, рекламы и эффективности работы рекламодателя. Варианты интегрального критерия для оценки креативной идеи. Управление временем в проектах. План проекта и расписание работ в оценке времени для проектных действий. Термин «чистое» время и инструмент оценки времени – бенчмаркинг. Технология проведения бенчмаркетинга.



Процедура составления тайминга работ по проекту, формы распределения заданий персоналу, времени выполнения задания, способов решения проблемы дефицита ресурсов, организация работы сотрудников отдела во внеурочное время, привлечение фрилансеров, расширение штата креативного отдела, контроля сроков выполнения работ- тайм-шит. Процедура взаимосвязи трафик-менеджера креативного отдела по дедлайнам с эккаунт-менеджером в соответствии со сроками указанными в брифе. Процесс согласования творческих разработок с клиентом. Документарное сопровождение проектов в области рекламы :коммерческое предложение, спонсорское предложение, 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

### **Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.**

Современная практика применения методов проектного управления при создании рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе в процессе сбора и анализа маркетинговой информации. Виды контроля рекламной деятельности. Методы рекламных тестов. Поэтапный механизм оценки эффективности рекламного сообщения. Этапы проектирования в рекламе и PR.

Основы управления рисками рекламного проекта-неопределенность и риск. Процесс управления рисками. Планирование управления рисками и методы реагирования на риск. Особенности рисков рекламного проекта. Оценка эффективности рекламного проекта. Внутренние и внешние риски: риск некомпетентности персонала, нелояльности персонала, недостаточной мотивированности, неверной сегментации, недофинансирования рекламного проекта, агрессивных действий конкурентов, неверного выбора канала, изменения условий заказчиком.

Коммуникационный проект и менеджмент в стратегическом управлении компании.

Экономическая оценка. Типы коммуникационного менеджмента и целевые аудитории. Основные направления коммуникационного менеджмента. Коммуникационная стратегия и стратегическая карта организации. Факторы, влияющие на выбор коммуникационной стратегии. Коммуникационный менеджмент в сфере связей с инвесторами. Коммуникационные

инструменты повышения инвестиционной привлекательности организации. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий. Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR. Содержание, цели, задачи и основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR. Принципы речевого воздействия на аудиторию.

Технико-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 и показатели оценки. Источники и организационные формы финансирования рекламных 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.

#### **4. Образовательные технологии,**

реализуемые в программе дисциплины «Управление проектами в рекламе»

60 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебной ра- боты</b>	<b>Фор- мируемые компетенции (указывается код компе- тенции)</b>	<b>Информационные и образовательные техно- логии</b>
1	2	3	4	5
1.	Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.	Лек- ция 1. Семи- нар 1  Само- стоятельная работа	ПК-5, ПК-4	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат)

2.	Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	ПК-5, ПК-4	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.	Лекция 3. Семинар 3,4. Самостоятельная работа	ПК-5.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование. Научное сообщение (доклад или реферат).. Опрос на семинаре. Тестирование.
4.	Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.	Лекция 4. Семинар 5,6 Самостоятельная работа	ПК-4.	Проблемная лекция. Дискуссия. Научное сообщение (доклад или реферат). Контрольная работа.
5.	Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.	Лекция 5. Семинар 7,8 Самостоятельная работа	ПК-5, ПК-4	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре. Тестирование. Научное сообщение (доклад или реферат)
	Промежуточная аттестация			

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представлен в следующей таблице:

п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
	Раздел 1. Сущность		<i>Дискуссия</i>

	и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.	ПК-5,ПК-4	<i>Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
	Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.	ПК-4	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
	Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.	ПК-5.	<i>Тестирование, собеседование Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
	Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.	ПК-4.	<i>контрольная работа, дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
	Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.	ПК-4, ПК-5	<i>Тестирование, собеседование Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)</i>

## 5.2. Критерии выставления оценок.

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов опросов и докладов на семинарах, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия студентов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Управление проектами в рекламе», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный блиц-опрос - участие в дискуссии - опрос на семинаре - научный доклад и реферат на семинарах (темы 1-4)	1, 2, 3, 4, 5, 6 недели	3 балла	18 баллов
	2, 4, 5, 6 недели	3 балла	12 баллов
	2, 4, 5, 6 недели	5 баллов	20 баллов
	6 неделя	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	9 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не за- чтено	FX
0 – 19			F

### 5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### *Текущий контроль*

При оценивании *устного блиц-опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0-2 балл).

- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)

- степень структурированности материала и научности изложения (0-5)

- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-5)

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического и практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание освоено не полностью, знание материала носит фрагментарный характер, имеются явные ошибки в ответе (до 5 баллов);

- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (до 10 баллов);

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов (до 15 баллов);

- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по оригинальному плану, обоснован, дается ссылка на источники (20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 30% правильного решения (0-5 баллов);
- ответ содержит 31-79 % правильного решения (6-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (15- 20 баллов).

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные блиц-опросы в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

**Контрольные вопросы по дисциплине:**

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.
8. Квалификационные требования к персоналу проекта.
9. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
10. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного проекта: внутренний и внешний анализ.
11. Анализ практической ценности (scoring-метод — метод подсчета очков).
12. Основные этапы и уровни планирования.
13. Структуризация проекта.
14. Сетевые модели проектов.
15. . Виды проектного финансирования.

16. Задачи ТЭО проекта.
17. Анализ и оценка рисков проекта.
18. Показатели для оценки эффективности рекламных проектов.
19. Источники и организационные формы финансирования рекламных проектов.
20. Календарно-сетевое планирование
21. Оценка стоимости проекта.
22. Анализ исполнения бюджета проекта.
23. Организация мониторинга проекта.
24. Аудит качества.
25. Показатели выполнения работы.
26. Жизненный цикл проекта.
27. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта.
28. Ресурсная оптимизация проекта.
29. Управление рисками, технология работы с рисками.
30. Разработка стратегии реагирования.
31. Документарное сопровождение проектов в области.
32. Понятие и сущность проектного подхода в управлении проектом и рекламным процессом.
33. Участники и содержание рекламного процесса.
34. Основы рекламной деятельности: стратегия, креативная концепция, исполнение идеи и использование массмедиа.
35. Процесс разработки и производства рекламного продукта: креативный бриф, креативная идея, генерирование творческих идей, подготовка и проведение презентации клиенту.
36. Характеристика управления творческого процесса.
37. Общая схема управления креативным отделом.
38. Методология согласования и прохождения брифа.
39. Методология согласования и прохождения контакт-репорта.
40. Методология согласования и прохождения электронного письма.
41. Методология планирования времени проекта для определения сроков, расчета стоимости проекта.



42. Организационные структуры управления трудовыми ресурсами креативного отдела и их функции.
43. Ключевые фигуры в администрировании временного ресурса- трафик-менеджер, тайм-менеджер, менеджер-координатор, креативный директор, менеджер проекта, менеджер клиентского отдела.
44. Методы управления ценообразованием креативного отдела.
45. Методы управления качеством творческого процесса.
46. Понятие эффекта рекламы.
47. Критерии оценки эффективности работы агентства, эффективности самой рекламы и эффективности работы рекламодателя.
48. Управление временем в проектах и его оценка: «чистое» время выполнения задания, бенчмаркинг и его технология.
49. Понятие риска и управление рисками.
50. Резерв времени посредством применения резервного коэффициента, составление тайминга работ по проекту.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **6.1. Список источников и литературы**

##### **Источники**

##### **основные**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

##### **дополнительные**

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

## Литература

### Основная

1. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах : учебник / под общ. ред. Х.А. Константиныди. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 364 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-105826-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1055130>
2. Баканов, Е.А. Проектный менеджмент в социально-культурной деятельности : практикум по дисциплине для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Е.А. Баканов. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2018. - 56 с. - ISBN 978-5-8154-0423-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1041132>
3. Павлов, А.Н. Эффективное управление проектами на основе стандарта PMI PMBOKR 6th Edition [Электронный ресурс] / А.Н. Павлов. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 273 с. - ISBN 978-5-00101-619-9. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018695> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018695>
4. Управление проектами: учебное пособие / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев, С.А. Петрова. - М.: Форум, 2010. - 184 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-372-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/172350>
5. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>
6. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028601>
7. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/354029>
8. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
9. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/257602>
10. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961748>
11. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406010>

12. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский госулар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433166>
13. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с.: - (Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/891020>
14. Креативная реклама. Технологии проектирования / Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н., Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: ISBN 978-5-238-01568-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872152>

### *Дополнительная литература*

1. Аньшин, В. М. Проектный подход к реализации концепции устойчивого развития в компании: Монография / Аньшин В.М., Перцева Е.Ю., Глазовская Е.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 264 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-012011-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/550040>
2. Управление проектами организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 244 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a03fa3bd86424.97179473](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a03fa3bd86424.97179473). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914487>
3. Управление проектом в сфере графического дизайна / Мус Р., Эррера О. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 220 с.: ISBN 978-5-9614-2246-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926090>
4. Управление проектами : учеб. пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 208 с. — (Учебники для программы MBA). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/966362>
5. Управление проектами : учеб. пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 208 с. — (Учебники для программы MBA). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/983557>
6. Управление проектами: практикум : учеб. пособие / О.Г. Тихомирова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 273 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/17635](http://www.dx.doi.org/10.12737/17635). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1021494>
7. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие: Монография / Ильина О. Н. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 208 с. — (Научная книга). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767898>
8. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-009794-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457427>
9. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие: Монография / Ильина О. Н. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 208 с. — (Научная книга). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1018367>
10. Исследование методологии оценки и анализ зрелости управления портфелями проектов в российских компаниях: Монография / Аньшин В. М., Ильина О. Н. - М.: НИЦ ИНФРА-

- М, 2016. - 200 с.: 60х90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-004146-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/539470>
11. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5c6ffedda58f78.54410213](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944854>
  12. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/948829>
  13. Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 328 с.: ISBN 978-5-394-02394-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415267>
  14. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>

## **6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество

аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

#### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы практических занятий**

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки магистрант выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные компетенции:

**Семинарское занятие. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе (2 часа).**

**Цель занятия:** Раскрыть историю возникновения проектного подхода. Понятие проекта. Сущность категории «управление проектами». Основные и общие элементы проекта. Группы и характеристика процессов управления. Цели организации, цели проекта, функциональные цели. Сравнение функций функционального и проектного менеджмента. 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. Цель и стратегия проекта. Результат и управляемые параметры проекта. Проект как объект управления.

Предложить характеристику основам рекламной деятельности: стратегия, креативная концепция, исполнение идеи и использование массмедиа. Понятийный аппарат «управления проектами в рекламе»: реклама и ее базовые функции, рекламная стратегия и информация, медиастратегия и медийный план, рекламная кампания, рекламная услуга. Менеджмент и управление проектами, процесс его управления. Термин «проект», его признаки и типы. Процессы и проекты. Системная модель управления проектами.

Рассмотреть характеристику творческого процесса и рекламного проекта. Концепция и базовые понятия управления рекламными проектами. Управляемые параметры рекламного проекта и его компоненты (декомпозиция проекта). Команда проекта и типы организационной структуры рекламного проекта.



Рассмотреть функции рекламы в решении управленческо-экономических задач. Возникновение экономической рекламы в ее современном виде и влияние факторов на рост негативного отношения к ней. Роль рекламы как средства коммуникации в современном обществе и в управлении проектом. Понятие рекламы как экономической категории - "услуга": реклама-процесс, реклама-продукт. Оптимизация расходов на рекламные компании и рекламные подразделения фирм.

Раскрыть цели рекламы на различных этапах жизненного цикла проекта. Фазы, концепция и этапы жизненного цикла проекта.

***Форма проведения: опрос, дискуссия.***

***Вопросы для обсуждения:***

1. Менеджмент и управление проектами, процесс его управления. Термин «проект», процессы и проекты. Системная модель управления проектами.
2. История возникновения проектного подхода, понятие, виды и типы проектов, признаки проекта.
3. Сущность категории «управление проектами», его элементы, характеристика процессов управления. Цели, задачи управления проектами.
4. Цели организации, цели проекта, функциональные цели. Цель и стратегия проекта. Проект как объект управления.
5. Сравнение функций функционального и проектного менеджмента.
6. Понятийный аппарат «управления проектами в рекламе»: функции управления проектом и их учет в рекламной деятельности, рекламная стратегия и информация, медиастратегия и медийный план, рекламная кампания, рекламная услуга.
7. Концепция и базовые понятия управления рекламными проектами. Управляемые параметры рекламного проекта и его компоненты (декомпозиция проекта).
8. Команда проекта и типы организационной структуры рекламного проекта.
9. Функции рекламы в решении управленческо-экономических задач. Роль рекламы как средства коммуникации в современном обществе и в управлении проектом.
10. Понятие рекламы как экономической категории - "услуга": реклама-процесс, реклама-продукт. Оптимизация расходов на рекламные компании и рекламные подразделения фирм.

**Семинарское занятие. ТЕМА 2. Маркетинг проекта и разработка маркетинговой стратегии проекта (2 часа).**

**Цель занятия:** Раскрыть историю и современную систему управления проектами. Преимущества проектного управления. Понятие «проект» и его толкование разных авторов. Жизненный цикл проекта (проектный цикл) и фазы проекта. Сравнение фаз жизненного цикла проекта разными авторами. Признаки для систематизации проектов и классификация проектов.

Рассмотреть классификацию маркетинговых проектов в зависимости от направлений в маркетинге. Концепция маркетинга в УП. Маркетинговые исследования. Структура маркетинговых исследований, внутренний и внешний анализ. Разработка маркетинговой стратегии проекта. Стратегический анализ и методы: Матрица BCG, Матрица AD Little, Деловой экран McKinsey/GE, Матрицы Ансоффа и Портера, Матрица Shell. Формирование концепции маркетинга проекта. Структура программы маркетинга. Бюджет маркетинга проекта.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

***Вопросы для обсуждения:***

1. История и современная система управления проектами. Преимущества проектного управления. Понятие «проект» и его толкование разных авторов.
2. Жизненный цикл проекта (проектный цикл) и фазы проекта. Сравнение фаз жизненного цикла проекта разными авторами. Признаки для систематизации проектов и классификация проектов.
3. Классификация маркетинговых проектов в зависимости от направлений в маркетинге.
4. Концепция маркетинга в УП.
5. Маркетинговые исследования. Структура маркетинговых исследований, внутренний и внешний анализ.
6. Разработка маркетинговой стратегии проекта.

7. Стратегический анализ и методы: Матрица BCG, Матрица AD Little, Деловой экран McKinsey/GE, Матрицы Ансоффа и Портера, Матрица Shell.
8. Формирование концепции маркетинга проекта.
9. Структура программы маркетинга.
10. Бюджет маркетинга проекта.

**Семинарское занятие. Тема 3. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта (2 часа).**

**Цель занятия:** Раскрыть понятие и сущность проектного подхода в управлении рекламными процессами проекта. Участники и содержание рекламного процесса. Постановка целей и задач рекламной кампании. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта. Цели и задачи в сфере коммуникации. Формулы задач кампании и стратегические цели коммуникации. Факторы определяющие отношение человека к коммуникации и типы мотивации. Задачи рекламного воздействия на потребителя рекламных услуг. Взаимосвязь маркетинговых целей и задач предприятия с маркетинговым планом. Ситуационный анализ для постановки целей и задач рекламной коммуникации. Формы разработки брифов. Содержание рекламного процесса и аспекты рекламы: стратегия, творческая идея (креативная концепция), исполнение (производство) идеи и использование массмедиа.

Рассмотреть цели и содержание маркетинговых исследований в рекламе и области использования информации. Стратегии и виды маркетинговых исследований. Взаимосвязь между решаемыми и исследуемыми проблемами. Действия, планируемые к выполнению в ходе исследования.

Раскрыть основные концепции, лежащие в основе исследовательских проектов в рекламном маркетинге. Методология фокус-группы.

Характеристика творческого (креативного) брифа и этапы творческой стратегии. Процесс разработки и производства рекламного продукта: креативный бриф, креативная идея, генерирование творческих идей, подготовка и проведение презентации клиенту.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и сущность проектного подхода в управлении рекламными процессами проекта. Участники и содержание рекламного процесса.
2. Постановка целей и задач рекламной кампании. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.
3. Цели и задачи в сфере коммуникации. Формулы задач кампании и стратегические цели коммуникации. Задачи рекламного воздействия на потребителя рекламных услуг.
4. Взаимосвязь маркетинговых целей и задач предприятия с маркетинговым планом. Ситуационный анализ для постановки целей и задач рекламной коммуникации.
5. Содержание рекламного процесса и аспекты рекламы: стратегия, творческая идея (креативная концепция), исполнение (производство) идеи и использование массмедиа.
6. Цели и содержание маркетинговых исследований в рекламе и области использования информации. Стратегии и виды маркетинговых исследований.
7. Основные концепции, лежащие в основе исследовательских проектов в рекламном маркетинге. Методология фокус-группы.
8. Формы разработки брифов
9. Характеристика творческого (креативного) брифа и этапы творческой стратегии.
10. Процесс разработки и производства рекламного продукта: креативный бриф, креативная идея, генерирование творческих идей, подготовка и проведение презентации клиенту.

**Семинарское занятие. Тема 4. Современные методы креативности в моделях рекламных проектов (2 часа).**

**Цель занятия:** Рассмотреть современные методы, техники креативности и процесс генерирования творческих идей. Модели рекламных проектов и структур управления. Основные процессы управления рекламной кампанией. Технологическая последовательность проекта. Проектно-ориентированное управление рекламной кампанией. Алгоритмическая структура рекламного проекта, фазы и место методов математического моделирования в рекламном проекте.

Раскрыть разработку и расчет параметров сетевого графика. Распределение ресурсов ИСР. Функции потребности и наличия ресурсов. Методики и преимущества ресурсного анализа. Этапы алгоритма ресурсного планирования проекта. Процесс и отчет назначения ресурсов.

Представить понятие, задачи и значение бюджета проекта в рекламе. Смета, ее значение и виды смет. Планирование затрат при составлении бюджета проекта. Распределение стоимости по времени.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

***Вопросы для обсуждения:***

1. Современные методы, техники креативности и процесс генерирования творческих идей.
2. Модели рекламных проектов и структур управления.
3. Основные процессы управления рекламной кампанией. Технологическая последовательность проекта.
4. Проектно-ориентированное управление рекламной компанией. 5. Алгоритмическая структура рекламного проекта, фазы и место методов математического моделирования в рекламном проекте.
6. Разработка и расчет параметров сетевого графика. Распределение ресурсов ИСР.
7. Функции потребности и наличия ресурсов. Методики и преимущества ресурсного анализа.
8. Этапы алгоритма ресурсного планирования проекта. Процесс и отчет назначения ресурсов.
9. Понятие, задачи и значение бюджета проекта в рекламе. Смета, ее значение и виды смет.
10. Планирование затрат при составлении бюджета проекта. Распределение стоимости по времени.

Семинарское занятие. Тема 5. Организационное управление проектом в области рекламы (2 часа).

Цель занятия: Раскрыть направления организационного ориентирования рекламы проектов. Методология выбора рекламного агентства. Методические основы организации управления рекламой проекта. 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: основные понятия и элементы сетевых моделей. Основные инструменты и правила создания проектной сети. Основные принципы построения и анализа сетевых графиков типа AON и AOA. Календарно-сетевое планирование. Порядок разработки и состав проектно-сметной документации. Критерии структуризации рекламных подразделений при реализации проекта, система отношений между рекламными подразделениями фирмы и рекламными агентствами, а также СМИ. Основные участниками рекламного процесса.

Рассмотреть организационную структуру и особенности работы структурных подразделений рекламного агентства. Основные направления работы. Основные профессиональные обязанности персонала управления проектом в рекламе. 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). Конрактор, субконрактор, потребитель продукции проекта, спонсоры, представители государственных и местных органов власти, общественных групп и др., как участники проекта. Построение матрицы ответственности. Матрица коммуникации.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Направления организационного ориентирования рекламы проектов и методология выбора рекламного агентства. Методические основы организации управления рекламой проекта.
2. Сетевые модели проектов: основные понятия и элементы. Календарно-сетевое планирование.
3. Принципы построения и анализа сетевых графиков типа AON и AOA.
4. Структуризация проекта, целей и задач проекта, во времени и пространстве.

5. Критерии структуризации рекламных подразделений при реализации проекта, система отношений между рекламными подразделениями фирмы и рекламными агентствами.
6. Организационная структура и особенности работы структурных подразделений рекламного агентства.
7. Профессиональные обязанности персонала управления проектом в рекламе. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
8. Роль проект-менеджера (руководителя проекта). Инициатор проекта как носитель основной идеи проекта и инициативы его реализации.
9. Функции заказчика и инвестора проекта, участников проекта: контрактора, субконтрактора, потребителя продукции проекта, спонсора, представителей государственных и местных органов власти, общественных групп и др.
10. Построение матрицы ответственности. Матрица коммуникации.

Семинарское занятие. Тема 6. Трафик-система в управлении проектами рекламного агентства и модели потребительского поведения (2 часа).

Цель занятия: Раскрыть типы организационных структур в рекламных агентствах. Портфолио: трафик-система: управление проектами рекламного агентства через трафик-менеджера. контролирующего соблюдение процессов и таймингов. Трафик-системы в управлении качеством и своевременностью предоставляемых клиентам услуг. Процесс и основные элементы. Задачи трафик-менеджера. Документальная регистрация базы данных трафик-системы и точки ответственности. Модели, мотивы потребительского поведения и общие подходы к сегментированию потребителей. «АВС-анализ» в потреблении. Подходы к сегментированию потребителей и критерии их оценки. Общие характеристики аудитории рекламы. Целевая аудитория, целевой рынок и типы потребителей информации. Выбор целевой аудитории. Оценка и сравнение сбытового потенциала сегмента. Критерии сегментирования. Собственные качественные исследования аудитории. Характеристики потребителя.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Типы организационных структур в рекламных агентствах.

2. Трафик-система как управление проектами рекламного агентства через трафик-менеджера контролирующего соблюдение процессов и таймингов.
3. Трафик-системы в управлении качеством и своевременностью предоставляемых клиентам услуг.
4. Задачи трафик-менеджера, процесс и основные элементы.
5. Документальная регистрация базы данных трафик-системы и точки ответственности.
6. Модели, мотивы потребительского поведения. «АВС-анализ» в потреблении. Подходы к сегментированию потребителей и критерии их оценки.
7. Общие характеристики аудитории рекламы.
8. Целевая аудитория, целевой рынок и типы потребителей информации. Выбор целевой аудитории.
- 9 Критерии сегментирования. Собственные качественные исследования аудитории и характеристики потребителя услуг.
10. Оценка и сравнение сбытового потенциала сегмента. Характеристики потребителя.

Семинарское занятие. Тема 7. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы (2 часа).

Цель занятия: Рассмотреть цель разработки и место бизнес-планирования в рекламе. Этапы планирования рекламной кампании. Управляемые параметры рекламного проекта: Структура системы управления рекламным проектом (декомпозиция проекта). Диаграмма Ганта для иллюстрации плана работ по проекту. Понятийный аппарат и разработка плана рекламной кампании. Виды и характеристика рекламных кампаний. Этапы плана рекламной кампании. Важные характеристики целей рекламной кампании. Раскрыть планирование рекламного проекта. Ключевые понятия, используемые в планировании — «работа» и «вехи». Основные средства планирования в рекламе -сетевые модели. Этапы разработки сетевой модели. Расчета календарного графика работ по методу критического пути (МКП).

Охарактеризовать основные характеристики рекламного проекта. Проектный подход к планированию и реализации рекламной кампании. Ключевые элементы проекта: пять основных типовых целей. Профессиональная формулировки цели с помощью методики SMART. Медийное планирование и медийный план. Выбор типов и подходов для размещения. Основные медиапараметры и показатели, характеризующих рекламную кампанию,



определяющие логику формирования медийной тактики, медиапланирования. Оценка эффективности рекламной кампании и вариантов медийных планов.

Форма проведения: опрос, дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

#### Вопросы для обсуждения

1. Цель разработки и место бизнес-планирования в рекламе. Этапы планирования рекламной кампании.
2. Управляемые параметры рекламного проекта. Структура системы управления рекламным проектом (декомпозиция проекта).
3. Диаграмма Ганта для иллюстрации плана работ по проекту.
4. Разработка плана и этапы рекламной кампании. Виды и характеристика рекламных кампаний, целей рекламной кампании.
5. Планирование рекламного проекта. Ключевые понятия, используемые в планировании — «работа» и «вехи».
6. Основные средства планирования в рекламе -сетевые модели. Этапы разработки сетевой модели. Расчета календарного графика работ по методу критического пути (МКП).
7. Проектный подход к планированию и реализации рекламной кампании. Ключевые элементы проекта: пять основных типовых целей.
8. Профессиональная формулировки цели с помощью методики SMART.
9. Медийное планирование и медийный план. Основные медиапараметры и показатели, характеризующих рекламную кампанию, определяющие логику формирования медийной тактики, медиапланирования.
10. Оценка эффективности рекламной кампании и вариантов медийных планов.

Семинарское занятие. Тема 8 Управление персоналом и качеством творческого процесса в управлении рекламным проектом (2 часа).

Цель занятия: Раскрыть общую схему управления креативным отделом и методология согласования, прохождения брифа, контакт-репорта, электронного письма, планированию времени проекта для определения сроков, расчета стоимости проекта. Организационные структуры управления трудовыми ресурсами креативного отдела и их функции. Ключевые фигуры в администрировании временного ресурса- трафик-менеджер, тайм-

менеджер, менеджер-координатор, креативный директор, менеджер проекта, менеджер клиентского отдела. Управление трудовыми ресурсами креативного отдела. Виды организационных структур рекламных агентств и административное руководство проектом.

Направления в управлении креативным отделом: управление творческой стороной работы и административное управление проектами.

Охарактеризовать методы управления ценообразованием креативного отдела и качеством творческого процесса. Понятие эффекта рекламы. Критерии оценки эффективности работы агентства, эффективности самой рекламы и эффективности работы рекламодателя.

Рассмотреть процесс оформления брифа клиентом совместно с агентством, причины разногласий. Профессиональные функции трафик-менеджера в администрировании проектами и согласования ключевых вопросов по брифу. Последовательность управления проектом трафик-менеджером. Управление ценообразованием креативного отдела. Методы определения цен. Схемы оплаты творческих услуг агентства.

Раскрыть управление качеством творческого процесса. Критерии, используемые для измерения эффективности работы агентства, рекламы и эффективности работы рекламодателя. Варианты интегрального критерия для оценки креативной идеи. Управление временем в проектах. План проекта и расписание работ в оценке времени для проектных действий. Термин «чистое» время и инструмент оценки времени – бенчмаркинг. Технология проведения бенчмаркетинга.

Процедура составления тайминга работ по проекту, формы распределения заданий персоналу, времени выполнения задания, способов решения проблемы дефицита ресурсов, организация работы сотрудников отдела во внеурочное время, привлечение фрилансеров, расширение штата креативного отдела, контроля сроков выполнения работ- тайм-шит.

Процедура взаимосвязи трафик-менеджера креативного отдела по дедлайнам с эккаунт-менеджером в соответствии со сроками указанными в брифе. Процесс согласования творческих разработок с клиентом. Документарное сопровождение проектов в области рекламы :коммерческое предложение, спонсорское предложение, 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.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Общая схема управления креативным отделом и методология согласования, прохождения брифа, контакт-репорта, электронного письма, планирования времени проекта для определения сроков, расчета стоимости проекта.
2. Организационные структуры управления персоналом креативного отдела и их функции.
3. Ключевые фигуры в администрировании временного ресурса- трафик-менеджер, тайм-менеджер, менеджер-координатор, креативный директор, менеджер проекта, менеджер клиентского отдела.
4. Направления в управлении креативным отделом: управление творческой стороной работы и административное управление проектами.
5. Методы управления ценообразованием креативного отдела и качеством творческого процесса. Методы определения цен.
6. Понятие эффекта рекламы. Критерии оценки эффективности работы агентства, эффективности самой рекламы и эффективности работы рекламодателя.
7. Профессиональные функции трафик-менеджера в администрировании проектами и согласования ключевых вопросов по брифу.
8. Последовательность управления проектом трафик-менеджером и процедура его взаимосвязи по дедлайнам с эккаунт - менеджером.
9. Процедура составления тайминга работ по проекту, формы распределения заданий персоналу, времени выполнения задания, способов решения проблемы дефицита ресурсов, организация работы сотрудников отдела во внеурочное время, привлечение фрилансеров, расширение штата креативного отдела, контроля сроков выполнения работ- тайм-шит.
10. Документарное сопровождение проектов в области рекламы: коммерческое предложение, спонсорское предложение, 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

Семинарское занятие. Тема 9. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы (2 часа).

Цель занятия: Раскрыть современную практику применения методов проектного управления при создании рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе в процессе сбора и анализа маркетинговой информации. Виды контроля рекламной деятельности. Методы рекламных тестов. Поэтапный механизм оценки эффективности рекламного сообщения. Этапы проектирования в рекламе и PR.

Рассмотреть основы управления рисками рекламного проекта-неопределенность и риск. Процесс управления рисками. Планирование управления рисками и методы реагирования на риск. Особенности рисков рекламного проекта. Оценка эффективности рекламного проекта. Внутренние и внешние риски: риск некомпетентности персонала, нелояльности персонала, недостаточной мотивированности, неверной сегментации, недофинансирования рекламного проекта, агрессивных действий конкурентов, неверного выбора канала, изменения условий заказчиком.

Раскрыть коммуникационный проект и менеджмент в стратегическом управлении компании. Типы коммуникационного менеджмента и целевые аудитории. Основные направления коммуникационного менеджмента. Коммуникационная стратегия и стратегическая карта организации. Факторы, влияющие на выбор коммуникационной стратегии. Коммуникационный менеджмент в сфере связей с инвесторами. Коммуникационные инструменты повышения инвестиционной привлекательности организации. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий. Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR. Содержание, цели, задачи и основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR. Принципы речевого воздействия на аудиторию.

*Форма проведения:* опрос, дискуссия.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Современная практика применения методов проектного управления при создании рекламных кампаний. Этапы проектирования в рекламе и PR.

2. Этапы планирования рекламной кампании.
3. Основы управления и планирования рисков рекламного проекта. Особенности рисков рекламного проекта.
4. Внутренние и внешние риски: риск некомпетентности персонала, нелояльности персонала, недостаточной мотивированности, неверной сегментации, недофинансирования рекламного проекта, агрессивных действий конкурентов, неверного выбора канала, изменения условий заказчиком.
5. Коммуникационный проект и менеджмент в стратегическом управлении компании.
6. Основные направления и типы коммуникационного менеджмента, целевые аудитории.
7. Коммуникационная стратегия и стратегическая карта организации. Факторы, влияющие на выбор коммуникационной стратегии.
8. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий.
9. . Содержание, цели, задачи и основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.
10. Принципы речевого воздействия на аудиторию.

*Литература: 2,3,4,5,8,13,15*

## **9.2. Тестовые задания для самоаттестации студентов.**

### **Вариант № 1**

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;

## 4. ресурсы проекта не расходуются Наибольшее влияние на проект оказывают .

- 1) экономические и правовые факторы;
- 2) экологические факторы и инфраструктура;
- 3) культурно-социальные факторы;
- 4) политические и экономические факторы.

## 5. 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.

## 6. 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.

#### 7. 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).

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

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

9. 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.

#### 10. Участники проекта - это ...

- 1) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или 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.

#### 11. 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.

#### 12. 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.

#### 13. 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.

#### 14. 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.

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

- 1) миссия;
- 2) стратегическая цель;
- 3) тактические цели;
- 4) оперативные задачи.



16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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 проектом.

20. Критерии, которым должна соответствовать SMART-цель

- 1) Цель должна быть измеримой, т.е. должны быть указаны конкретные показатели и 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.

**Вариант 2**

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Последовательность действий по планированию материальных ресурсов проекта:

1) Определение материальных ресурсов, необходимых для выполнения каждой работы

2) Составление единого перечня материальных ресурсов для реализации проекта и анализ альтернативных вариантов

3) Определение наличия необходимого объема материальных ресурсов

4) Анализ и разрешение возникших противоречий в потребности и наличии материальных ресурсов

5) Составляющие стадии реализации проекта

6) Организация и контроль выполнения проекта

7) Анализ и регулирование выполнения проекта

8) Ввод в эксплуатацию и принятие проекта заказчиком

9) Документирование и анализ опыта выполнения данного проекта

10) Формирование концепции проекта

11. 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,

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

### **Вариант № 3**

**1. Определите ситуации, которые являются преимуществами проектной организационной структуры:**

- А) Руководитель проекта имеет полное руководство над проектом.
- Б) Оборудование и люди объединены через проекты.
- В) Линии коммуникаций сокращены.
- Г) Командная работа и чувство сопричастности.
- Д) Члены команды подчинены одному руководителю.

**2. Какие из следующих показателей представляют интерес в управлении проектом?**

- А) Время
- Б) Стоимость
- В) Доступность ресурсов .

**3. Для критического пути проектных работ, чтобы быть наиболее эффективным, работы или задачи проекта должны быть:**

- А) Отчетливо выраженными.
- Б) Независимыми.
- В) Упорядоченными.
- Г) Все вышеуказанное.

**4. Раннее время завершения работ равняется:**

- А) Самое раннее возможное время начала работ.
- Б) Самое раннее стартовое время плюс время выполнения работ.
- В) Самое последнее время выполнения работ без резервного времени.
- Г) Самое раннее время деятельности минус время выполнения работы.
- Д) Самое последнее стартовое время минус время выполнения работ.

**5. Какой фактор из нижеперечисленных тезисов - основной недостаток матричного метода управления проектом?**

- А) Единственный руководитель проекта признан ответственным за успешное завершение проекта.
- Б) Участники группы должны оставить их функциональные обязанности в фирме и заниматься только карьерным ростом в системе управления проектом.
- В) Связь между функциональными обязанностями строго определена.
- Г) Участники проектной команды подчиняются одновременно двум руководителям, что создает возможности потенциального конфликта.
- Д) Комбинация функциональных знаний многих подготовленных работников может дать синергические решения возникающих проблем.

**6. Что такое жизненный цикл инвестиционного проекта?**

- А) Продолжительность выполнения мероприятий по проекту от момента зарождения идеи до ее полной реализации.
- Б) Временной интервал, характеризующий продолжительность, выполнения работ по данному проекту.
- В) Промежуток времени от момента обоснования проекта до момента получения инвестиций в проект.

**7. Что включает в себя жизненный цикл проекта?**

- А) Стадии и этапы.

Б) Этапы.



В) Фазы, стадии и этапы.

**8. Что такое коммерческая эффективность проекта?**

А) Целесообразность реализации проекта с позиций его инициаторов.

Б) Выгодность осуществления данного проекта с точки зрения решения социально-экономических задач.

В) Эффективность внедрения проекта с позиций бюджетов различных уровней.

**9. Каковы методы количественной оценки коммерческой эффективности проектов?**

А) Метод внутренней нормы возврата.

Б) Метод чистого дисконтированного дохода,

В) Метод срока возврата.

Г) Все перечисленные.

**10. Бизнес-план является:**

А) частью инвестиционного проекта;

Б) технико-экономическим обоснованием инвестиционного проекта;

В) документом, разрабатываемым независимо от разработки инвестиционного проекта.

**11. Структура бизнес-плана обязательно должна включать:**

А) финансовый план;

Б) организационный план;

В) производственный и финансовый план;

Г) производственный и организационный план;

Д) план маркетинга;

Е) все перечисленные разделы.

**12. На какой фазе проектирования производится подготовка и обучение персонала?**

а) предварительный анализ

б) инвестиционная фаза

в) внедрение проекта

**13. На каком этапе реализации проекта определяется перечень целей, требований и задач проекта?**

а) разработка концепции

б) анализ проблемы

в) разработка проекта

### **9.3 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дис-

циплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление проектами в рекламе».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам магистранта.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### **9.5. Задания для самостоятельной работы студентов**

п/п	Раздел дисциплины	Виды и содержание самостоятельной работы
.	Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.	Подготовка к семинарским занятиям и докладу в соответствии с его планом.

	Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.	Подготовка к семинарским занятиям и докладу в соответствии с его планом.
	Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.	Подготовка к тестированию. Подготовка к семинарским занятиям и докладу в соответствии с его планом.
	Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проекта в рекламе.  Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.	Подготовка к семинарским занятиям и докладу в соответствии с его планом.  Подготовка к контрольной работе.
	Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.	Подготовка к тестированию. Подготовка к семинарским занятиям и докладу в соответствии с его планом.

Семинарские занятия проводятся по наиболее сложным вопросам и темам разделов дисциплины и имеют своей целью: закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам коммерции; сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности; осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к семинару следует начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя.

Вначале необходимо изучить план семинара, содержание основных вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. При этом следует спланировать самостоятельную работу к занятию, следующим образом: по какой проблеме, какие источники, где и когда следует найти и изучить; по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады.

Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные литературные источники и ознакомиться с их содержанием по вопросам занятия, при этом отметить те части текста, в которых вопросы семинара раскрываются более подробно и на полях плана семинара сделать пометку: номер литературного источника и номера страниц (например, 1, С. 56-61).

По некоторым проблемам коммерции следует подобрать дополнительные литературные источники. Их поиск осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и интернет ресурсах. В тетрадь необходимо выписать план семинара и по каждому вопросу составить библиографию, которая в дальнейшем будет использована для решения коммерческих задач в профессиональной деятельности.

В процессе углубленного чтения литературы можно составлять краткие конспекты, тезисы своих выступлений, делать необходимые выписки, чтобы затем на семинаре активно участвовать в обсуждении всех вопросов. Конспекты лучше вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данной дисциплине.

Подготовка к докладу на актуальные темы требует следующего подхода к самостоятельной работе: консультации у преподавателя по содержанию и списку литературы, составлению плана доклада, написанию его текста с учетом теоретического содержания и практики профессиональной деятельности, логикой и доказательностью высказываемых суждений и предложений, конкретными примерами и обобщающими выводами. Содержание доклада должно быть не более 5 - 7 страниц машинописного текста, так как для выступления с докладом отводится не более 5-10 минут.

Методика чтения доклада включает: свободное владение материалом и его изложение разговорным языком; умение поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства, наглядные пособия, примеры.

Перед выступлением в аудитории следует потренироваться в чтении доклада. Если есть возможность, то записать свое выступление на видео или диктофон, просмотреть, прослушать сделанную запись и устранить недостатки (продолжительность доклада, неактуальные и непонятные высказывания, ошибки в ударении, неправильное произношение слов).

В заключительном слове преподаватель оценивает выступления студентов, поясняет вопросы, которые оказались слабо усвоенными. Результаты самостоятельной работы при подготовке к семинару студентов и докладу учитываются при аттестации студента (экзамене). Контроль за самостоятельной работой студента осуществляют путем тестирования по тестовым заданиям, разработанным по темам дисциплины «Управление проектами в рекламе». Тестирование целесообразно проводить после изучения всех тем каждого раздела.

#### **Темы научных докладов и (или) рефератов:**

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Рекламные проекты в сфере B2B,
2. Рекламные проекты в сфере B2C
3. Рекламные 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 .
7. Организационная культура команды в области рекламы .
8. Оценка деятельности команды проекта в области рекламы .
9. Командообразование как инструмент управления проектами.
10. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов в области рекламы .
11. Повышение восприимчивости клиента к информации через положительные эмоции.
12. Техники построения позитивного настроения клиента
13. Репутация менеджера как накопление публичитного капитала.
14. Роль корпоративной культуры, положительного имиджа организации в наращивании публичитного капитала.
15. Юридическая поддержка проектов.
16. Закономерности, технология создания и осуществления арт-проекта.
17. Современные информационные технологии в системе корпоративной среды.
18. Особенности проектирования программ обслуживания делового мероприятия.
19. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фанд-райзинг).
20. Календарно-сетевое планирование
21. Оценка стоимости проекта.
22. Анализ исполнения бюджета проекта.
23. Организация мониторинга проекта.
24. Аудит качества.
25. Показатели выполнения работы.
26. Жизненный цикл проекта.
27. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта.
28. Ресурсная оптимизация проекта.
29. Управление рисками, технология работы с рисками.
30. Разработка стратегии реагирования.

### Примеры заданий.

1. Составьте перечень работ, которые необходимо выполнить при реализации рекламного проекта по продвижению новой продукции. Проект выполняется рекламным агентством. В его состав входят: отдел по работе с клиентами, творческий отдел, отдел производства, медиаотдел, PR-отдел. Представьте результаты в виде матрицы разделения функций между участниками проекта. Дайте пояснения.
2. Предложите смету на разработку креативной концепции и макетов рекламных материалов по рекламному проекту. Поясните полученные вами результаты.
3. Проведите постепенную детализацию модели процесса создания и изготовления рекламы.
4. Дайте характеристику основным элементам и спроектируйте креативный бриф по рекламе продукта (услуги).
5. Предложите смету на разработку логотипа и фирменного стиля по рекламному проекту. Поясните полученные вами результаты.
6. Спроектируйте матрицу выполнения всех работ по управлению рекламного проекта в периодах времени.
7. Предложите матрицу учета проектов и заданий креативного отдела.
8. Подготовьте перечень необходимых документов и их содержание к какому-либо рекламному проекту.
9. Перечислите функции, основные должностные обязанности и содержание работ аккаунта-менеджера в рекламном агентстве.
10. Предложите ресурсы для какого-либо предполагаемого рекламного проекта и раскройте влияние рисков на эффективность его реализации.
11. Предложите смету на разработку макета буклета по рекламному проекту. Поясните полученные вами результаты.
12. Перечислите функции, основные должностные обязанности и содержание работ креативного директора в рекламном агентстве.
13. Подготовьте пример распределения работ сотрудниками рекламного агентства при выполнении рекламных проектов по календарным дням.
14. Перечислите функции, основные должностные обязанности и содержание работ копирайтера в рекламном агентстве.
15. Предложите пример простого (без расчета часов) распределения рекламных проектов по сотрудникам по клиентам на определенную дату.

16. Постройте сводную таблицу для анализа времени по предполагаемому рекламному проекту.
17. Перечислите функции, основные должностные обязанности и содержание работ медиа-байера в рекламном агентстве.
18. Постройте сводную таблицу примера этапов типового тайминга по созданию рекламного ТВ-ролика (макета буклета) по предполагаемому рекламному проекту.
19. Подготовьте творческое задание для одного из специалистов - членов рабочей команды по разработке рекламного проекта.
20. Раскройте технико-экономическое обоснование, финансирование и показатели оценки эффективности рекламного проекта.
21. Современная практика применения методов проектного управления при создании рекламных кампаний.
22. Специфика проектирования в рекламе и связях общественностью
23. Риски рекламных проектов
24. Коммуникационный менеджмент и проект в стратегическом управлении организацией.
25. Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.
26. Основные характеристики и планирование рекламного проекта.
27. Разработка стратегии и тактики рекламного проекта
28. Управление творческим процессом в разработке рекламного проекта
29. Организационная структура рекламного агентства.
30. ПОРТФОЛИО: Трафик-система: управление проектами рекламного агентства

Приложение 1.

### **Аннотация**

**Цель освоения дисциплины «Управление проектами в рекламе»:** формирование у студентов системных базовых представлений, знаний, умений и навыков по управлению проектами в сфере рекламы с использованием современных программных средств; воспитание у студентов навыков обоснования принимаемых решений.

*Задачи:*

- изучение специфики управления проектами в рекламе;
- развитие алгоритмического мышления, умение строго излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- выработка навыков работы в коллективе;



- владение методологией технико-экономического обоснования, финансирования и оценки эффективности проекта в рекламе.

- сформировать умение выбирать программный и математический инструментарий для реализации процессов управления проектами и мониторинга за их реализацией.

Дисциплина направлена на формирование следующих профессиональных компетенций:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

- способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

методы общего проектного менеджмента, специфику реализации проектов в области информатизации и создания корпоративных информационных систем, методологии управления процессами предметной области; стандарты в области проектного менеджмента;

*уметь*

управлять процессами реализации рекламных проектов с учетом моделей жизненного цикла проектов с использованием программных средств; выполнять стандартизацию и документирование процесса управления проектом;

*владеть*

навыками применения методов управления проектами и программных средств, используемых в проектном менеджменте, для реализации проектов в сфере рекламы; методами и программными средствами моделирования и управления процессами, реализуемыми в ходе жизненного цикла проекта; методами управления качеством, длительностью, стоимостью, рисками, внедрением проекта

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет 2 зачетные единицы

Приложение 2

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
---	---	------	-------------

1	Приложение №1	<b>11/05/2017</b>	<b>10</b>
2	Приложение №2	<b>28/06/2018</b>	<b>10</b>
3	Приложение №3	<b>27/05/2020</b>	<b>10</b>

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений  
№2

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**3. Структура дисциплины «Управление проектом в рекламе»  
для очно-заочной формы обучения**

**Общая трудоемкость освоения** дисциплины составляет 2 зачетные единицы – 72 часа: 4 часов лекций и 12 часов – семинарские занятия, а также 56 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов, итоговой оценкой является зачет.

<i>Раздел дисциплины</i>	<i>Семестр</i>	<i>Неделя с еместра</i>	<i>Виды учебной работы, включающая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)</i>			<i>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</i>
			<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>	<i>Самостоятельная Работа</i>	
Раздел 1. Сущность и содержание управления проектом в рекламе. Тема 1. Предметная область управления проектами в рекламе.			1	2	10	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. Научное сообщение (доклад или реферат),
Тема 2. Управление разработкой и реализацией рекламного проекта.			1	2	10	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
Тема 3. Организационное управление проектом в области рекламы.			1	2	10	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Научное сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
Раздел 2. Планирование, технология и оценка эффективности управления проектом в рекламе. Тема 4. Разработка концепции и планирование проекта в области рекламы.			1	2	6	Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат), контрольная работа
. Тема 5. Технология и эффективность проектной деятельности в области рекламы.			-	4	10	Собеседование. Научное сообщение

						(доклад или реферат), Опрос на семинаре, тестирование
зачет						
Итого			4	12	56	Зачет

41

Приложение к листу изменений №3

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
-------	-----------------	---------------	--

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное