

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленности: «Брендинг территорий»,

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Управление коммуникационными проектами

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н., проф. А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 4 от 27.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения дисциплине.....	
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценок.....	13
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные Системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процессе для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы.....	27
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Управление коммуникационными проектами»

Цель дисциплины – сформировать компетентностные знания в области управленческо-проектной деятельности, формирование понимания современных принципов и методов создания и управления командой проекта.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми концепциями управления командой проекта, лидерства и управления коммуникациями, основные нормы и правила ведения переговоров, роли, функции и задачи, решаемые менеджментом проектов в современной организации, основы проектного управления;

- ознакомление с принципами построения организационных структур, основные процедуры и методы контроля, принципы построения взаимоотношений с членами команды проекта;

- овладение методами эффективного решения поставленных задач, методами анализа эффективности действующих структур управления проектами, навыками командной работы в проектах, навыками планирования и организации выполнения работ по проекту; навыками проведения деловых переговоров, навыками ведения возникающих проблем, методами управления проектными командами и мониторинга выполнения проекта.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 определяет цели проекта, расставляет приоритеты и правильно использует имеющиеся ресурсы	Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом; методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при

		<p>проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг; применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления коммуникационным проектом.</p>
--	--	--

	<p>УК-2.2 Составляет план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач</p>	<p>Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом; методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг; применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации</p>
--	---	--

		<p>коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления коммуникационным проектом.</p>
	<p>УК-2.3 решает конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; способен адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств</p>	<p>Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом; методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к</p>

		<p>коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг;</p> <p>применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;</p> <p>навыками управления коммуникационным проектом.</p>
	<p>УК-2.4 применяет и обосновывает соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;</p> <p>методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов;</p> <p>методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-</p>

		<p>коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг; применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления коммуникационным проектом.</p>
	<p>УК-2.5 формирует отчетность в установленные сроки в соответствии с</p>	<p>Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными</p>

	<p>установленными требованиями и публично представляет результаты проделанной работы</p>	<p>проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом; методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг; применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в</p>
--	--	--

		<p>реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления коммуникационным проектом.</p>
	<p>УК-2.6 представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу</p>	<p>Знать: основы теории проектного управления; методы управления коммуникационными проектами в соответствии с экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом; методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.</p> <p>Уметь: анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных</p>

		<p>проектов на территориальный брендинг; применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда</p> <p>Владеть: технологиями реализации коммуникационных проектов; историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов; методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления коммуникационным проектом.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» входит в обязательную часть учебного плана (Б1.О.11) по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», магистерская направленность «Брендинг территорий». Программа курса «Управление коммуникационными проектами» разработана на кафедре интегрированных коммуникаций и рекламы Факультета маркетинга и рекламы РГГУ.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
3	Семинары/лабораторные работы	20

3	Контроль (экзамен)	18
	Всего:	48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину. Управление командой и коммуникациями проекта

Предмет, задачи, содержание курса. Организационные структуры управления проектами. Участники проекта: субъекты управления проектом, объекты управления проекта. Определение команды проекта. Виды команд. Свойства команды. Цели формирования команды. Команда управления проектом и команда проекта. Команда проекта: ее место и роль в реализации проекта. Понятие команды проекта и командной работы. Основа командных отношений: определение целей и задач, распределение ролей и функций, определение процесса принятия решений.

Раздел 2. Создание и развитие команды проекта

Подходы к формированию команды проекта. Планирование человеческих ресурсов проекта. Участники проекта и виды команд проекта. Жизненный цикл команды проекта. Этапы формирования и параметры образования команды. Принципы проектирования эффективных организаций. Влияние внешних факторов на проектирование эффективной организации. Внутренние элементы структуры организации. Стадии развития команды. Распределение ролей в команде проекта. Инструменты и методы набора команды проекта. Организация совместной деятельности команды проекта. Методы развития команды проекта. Организация совместной деятельности команды проекта. Способы укрепления команды проекта.

Раздел 3. Управление командой проекта.

Цели и задачи управления командой проекта. Инструменты и методы управления командой проекта. Организационная культура команды и типы управления. Принятие решений в команде. Принципы эффективного управления командой. Методы управления командой. Контроль работы команды проекта. Оценка эффективности и результативности команды. Основные психологические характеристики команды проекта. Способы мотивации и стимулирования участников команды проекта. Процессуальные и содержательные теории мотивации и стимулирования участников команды проекта. Управление конфликтами в среде проекта и организации. Стратегии урегулирования конфликтных ситуаций.

Раздел 4. Менеджер проекта

Руководитель или менеджер проекта. Функции менеджера проекта. Компетенции руководителя проекта. Типы руководителей. Стили управления командой. Лидерство в команде проекта. Типы руководителей. Типология лидерства. Лидерство и руководство. Стили лидерства, индивидуальный и групповой виды лидерства и стили управления. Осуществление интеграции проекта.

Раздел 5. Управление коммуникациями проекта

Определение коммуникаций и ее формы. Виды и способы коммуникаций. Значение коммуникаций для эффективной работы команды. Процесс управления коммуникациями проекта (входы, выходы, инструменты и методы). Правила коммуникации 5С. Каналы коммуникации. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления. Коммуникации в организациях. Коммуникативное пространство команды проекта. Управление

коммуникациями в командах. Создание эффективной интегрированной структуры коммуникаций: установление взаимосвязи стратегии проекта и коммуникационной стратегии, организация эффективных и результативных процессов коммуникации команды. Разработка коммуникационного плана. Организация информационного обеспечения работы команды проекта. Руководство и эффективное управление собраниями команды: основные правила организации и проведения эффективных собраний. Инструктаж команды и отдельных ее членов. Культура принятия решений. Обратная связь в команде. Мониторинг результатов работы.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и докладов на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению

аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов и докладов на практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Технологии брендинга территорий», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		60 баллов, в т.ч.:
- опрос (контрольные вопросы)	3 балла	15 баллов
- работа на семинаре	10 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка 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 (ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценок по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

При оценивании результатов *устного блиц-опроса, а также результатов дискуссии* 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 балл).

При *разборе кейсов* учитывается:

- полнота выполненного задания (0–5 балла);
- обоснованность выводов по заданию (0–5 баллов);
- умение обосновать сделанный вывод, привести аргументы и рассуждения по ходу разбора и защиты ситуации (0–5 баллов).

При *оценке рефератов и научных докладов* учитываются:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0–5 баллов);
- степень структурированности материала и научности изложения (0–5 баллов);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы и пр.) (0–5 баллов).

Промежуточная аттестация (экзамен).

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).

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

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

Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие «проект» и «управление проектами». Методология управления проектами.
2. Применение и совершенствование методов управления проектами. Стандарты управления проектами.

3. Внешняя и внутренняя среда проекта.
4. Жизненный цикл проекта. Структура проекта.
5. Специфика проектов в рекламе и связях с общественностью. Роль рекламных и PR-проектов в развитии общества.
6. Коммерческие, социальные и культурные проекты в рекламе и связях с общественностью.
7. Особенности медиапроекта и специфика медиапродукта, его важнейшие характеристики.
8. Характеристика медиапроекта в различных сегментах СМИ – печатном, радио, телевизионном, сетевом.
9. Основные задачи планирования проекта. Структура плана управления проектом.
10. Основные этапы планирования. Структура работ проекта.
11. Календарное планирование проекта. Распределение ресурсов.
12. Понятие риска и неопределенности. Классификация проектных рисков.
13. Система управления проектными рисками. Основные подходы к оценке риска.
14. Методы управления проектными рисками.
15. Смета проектных затрат. Особенности сметы для различных фаз проекта.
16. Бюджетирование проекта: основные понятия. Контроль исполнения бюджета.
17. Роль коммуникаций в проекте. Планирование управления коммуникациями.
18. Коммуникационные технологии в управлении проектами.
19. Управление ожиданиями стейкхолдеров проекта.
20. Функции и методы контроля проекта.
21. Содержание основных этапов контроля проектов.
22. Операции завершения проекта и функции менеджеров проекта.

23. Эффекты и индикаторы успешности реализации коммуникационного проекта. Эффективность реализации проекта и ее виды.
24. Оценка экономической эффективности проекта: общие подходы.

Примерные тесты

- 1 Что включает в себя процесс управления коммуникационными проектами?
- а) Планирование, выполнение и оценка коммуникационных кампаний
 - б) Управление проектными рисками и ресурсами
 - в) Создание визуальных материалов для компании
- 2 Какие из перечисленных ниже являются ключевыми этапами жизненного цикла коммуникационного проекта?
- а) Анализ потребностей клиентов
 - б) Планирование, выполнение и оценка
 - в) Маркетинговые исследования
3. Что такое WBS в контексте управления коммуникационными проектами?
- а) Рабочая бригада сотрудников
 - б) Рабочая структура проекта, декомпозирующая его на более мелкие задачи
 - в) Опросник для клиентов
4. Какой инструмент используется для визуализации последовательности задач и зависимостей коммуникационном проекте?
- а) Gantt chart
 - б) SWOT-анализ
 - в) Сетевая диаграмма
5. Какова цель составления коммуникационного плана проекта?
- а) Определение основных целей и задач проекта

- б) Управление ресурсами и сроками выполнения задач
- в) Планирование коммуникационных активностей и вовлечения заинтересованных сторон

6. Каким образом можно оценить эффективность коммуникационного проекта?

- а) Проведение анализа SWOT
- б) Сравнение фактических результатов с запланированными
- в) Изучение конкурентов на рынке

7. Что такое RACI-матрица в контексте управления коммуникационными проектами?

- а) Инструмент для анализа конкурентов
- б) Матрица для определения ролей и ответственности в проекте
- в) Модель оценки эффективности коммуникационных кампаний

8. Какое из следующих утверждений описывает концепцию "критического пути" в проектном управлении?

- а) Самый длинный путь через проект, определяющий общую длительность проекта
- б) Наименьшее количество времени, необходимое для выполнения проекта
- в) Группа сотрудников, ответственных за наиболее важные задачи

9. Какой инструмент используется для оценки рисков в коммуникационном проекте?

- а) Пресс-релиз
- б) SWOT-анализ
- в) Маркетинговые исследования

10. Что такое "стейкхолдеры" в контексте управления коммуникационными проектами?

- а) Рекламные партнеры проекта
- б) Любые заинтересованные стороны, которые могут быть затронуты или влияют на проект
- в) Группа сотрудников, ответственных за выполнение задач проекта

Типовое кейс-задания

Задание 1. Анализ информации для заинтересованных сторон

Проведите краткий анализ, который позволит выявить структуру коммуникаций с

заинтересованными лицами

Информация, которую вы можете передать из проекта для каждой из сторон

Информация, которая вам необходима для проекта от каждого из заинтересованных лиц

Кто конкретно является поставщиком/получателем информации

Периодичность коммуникаций

Средства коммуникаций

Формат коммуникаций

Задание 2 Анализ заинтересованных сторон

Не всегда заинтересованные стороны являются очевидными. Проведите анализ, который позволит выявить заинтересованные стороны проекта.

Составьте список ключевых лиц, которые заинтересованы в проекте.

Опишите отношения с ними, будьте деликатны и осторожны в своих оценках.

Опишите, какие отношения необходимы для успеха вашего проекта.

Интерфейсы – электронные, визуальные, вербальные. Если вы уже описали инструменты и методы, то можете пропустить этот раздел.

Ключевые сообщения, то есть какие ключевые сообщения вы должны передать вашим заинтересованным лицам, например, девиз вашего проекта. Повторите анализ, только начните не с ключевых заинтересованных лиц, а со списка всех, на кого тем или иным образом проект оказывает влияние

Задание 3 На основе установления причинно–следственно связи обосновать цель и задачи проекта, решающего обозначенные ниже проблемы:

- 1 Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа СПб и России как страны, благоприятной для туризма.
- 2 Неблагоприятная социально–политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).
- 3 Отсутствие у иностранцев информации о туристских ресурсах города (в частности, о нетрадиционных аспектах туристской привлекательности России и СПб)
- 4 Отсутствие постоянных каналов и форм связи с зарубежными фирмами–партнерами.
- 5 Отпугивающий туристов имидж города (и страны в целом) как криминальной столицы России.
- 6 Несоответствие материальной базы туризма международным стандартам.
- 7 Низкие темпы роста въездного туризма.
- 18 Неразвитость инфраструктуры спорта, туризма и отдыха (отсутствие туристских маршрутов, бах отдыха).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12.12.1993]: (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – [М., 2014]. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 14.06.2012), часть 4 (принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.12.2011).

Литература

Основная

5. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Апелло Ю. - М.: Альпина Паблишер, 2018 - 534 с. ISBN 978-5-9614-6361-3. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1003506>. — ЭБС
- 2 Безручко, П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой [Электронный ресурс] / Павел Безручко. - Москва: Альпина Паблишер, 2019 - 368 с. - ISBN 978-5-9614-2659-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1221844>. — ЭБС «IPRbooks»
- Вершинин В.П. Управление проектами: Учебное пособие. – Сочи: Изд-во «Оптима», 2018 – 274 с.
- 4 Вершинин В.П. Управление программами и портфелем проектов: Учебное пособие. – М: Московский психолого-социальный университет, 2020 – 136 с.
- 5 Круз, К. Сильные лидеры нарушают правила: нестандартные принципы управления командой и бизнесом [Электронный ресурс] / Кевин Круз; пер. с англ. - Москва: Паблишер, 2020 – 262 с. – ISBN 978-5-9614-1596-4. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222041>. — ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная

- 1 Беликова И.П. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие (краткий курс лекций)/ Беликова И.П.— Электрон. текстовые

данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47372>. — ЭБС «IPRbooks»

2 Управление командой: Практическое руководство [Электронный ресурс] / М.: Альпина Паблишер, 2017 - 220 с. (Harvard Business Review 10 лучших статей) ISBN 978-5-9614-6496-2. - Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003140>. — ЭБС «IPRbooks»

3 Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой [Электронный ресурс] / Павел Безручко. - Москва: Альпина Паблишер, 2019 – 368 с. - ISBN 978-5-9614-2659-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1221844>. — ЭБС «IPRbooks»

4 Эффективные коммуникации: Практическое руководство [Электронный ресурс] /М.: Альпина, 2018 - 200 с. ISBN 978-5-9614-6593-8. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1003282>. — ЭБС «IPRbooks»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

15. <https://b-c-g.ru/services/strategic-communications/place-branding/>

16. <http://www.brains-brands.com/glossary/brending-territoriy/>

17. <https://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>

18. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

19. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

20. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

21. Cambridge University Press

22. ProQuest Dissertation & Theses Global

23. SAGE Journals

24. Taylor and Francis

25. JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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 семинарских занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Управление коммуникационными проектами» для магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», осуществляются в соответствии с учебным планом.

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки управления коммуникационными проектами.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения курса. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной деятельности обучающихся в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант 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 выполняются теоретические и практические задания, при обсуждении которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные компетенции.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в дисциплину «Управление коммуникационными проектами».

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Определение понятия «Команда проекта»
2. Отличие команды от группы

3. Состав команды и роли
4. основополагающие принципы функционирования и построения команд
5. Организационные аспекты формирования команды

Тема 2. Создание и развитие команды коммуникационного проекта

Вопросы для изучения и обсуждения:

- 1 Сущность процесса формирования команды проекта.
- 2 Жизненный цикл команды проекта.
- 3 Состав команды проекта.
- 4 Обучение команды проекта.
- 5 Привлечение, отбор и оценка персонала.

Тема 3. Управление коммуникационным проектом.

Вопросы для изучения и обсуждения:

- 1 Основные принципы управления персоналом команды.
- 2 Процесс управление командой проекта (входы, выходы, инструменты и методы).
- 3 Совещания и переговоры.
- 4 Эффективность команды проекта.
- 5 Причины возникновения конфликтов в управлении проектами и способы их разрешения.

Тема 4. Менеджер коммуникационного проекта.

Вопросы для изучения и обсуждения:

- 1 Определение руководителя проекта.
- 2 Роль руководителя проекта.
- 3 Требования к менеджеру проекта.
- 4 Сравнение лидерства и управления.
- 5 Навыки технического управления проектами, лидерства, стратегического управления и управления бизнесом.

Тема 5. Управление коммуникациями проекта.

Вопросы для изучения и обсуждения:

- 1 Понятия коммуникации.
- 2 Коммуникативный процесс и его элементы.
- 3 Общеорганизационные принципы коммуникаций при создании команд.
- 4 Виды коммуникаций.
- 5 Правила конструктивной обратной связи.

9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Управление коммуникационными проектами» составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на закрепление полученных навыков и приобретение новых теоретических и фактических знаний. Работа выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

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 дисциплине. При подготовке научного доклада магистр 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 в ходе освоения курса, закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы, выявляется умение четко формулировать, аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистр должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, в какой степени 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 коммуникационными проектами».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистру 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 курсовых работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5 настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;

- главы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Содержание включает наименование глав, разделов, подразделов и пунктов с указанием номера начальной страницы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется основная проблема; определяется степень ее новизны и разработанности; формируются цель и задачи работы; аргументируется принятая в работе методика исследования и анализа; дается обзор источников и литературы с анализом концепций по исследуемой проблеме; обосновывается структура работы; даются необходимые пояснения. Объем введения не должен превышать 1/5 части работы.

Содержание работы определяется ее темой. По всем темам в рефератах и научных докладах, представляющих собой теоретические исследования, излагаются:

- история вопроса, оценка различных взглядов на проблему в литературе, основные теоретические положения, связанные с исследуемой проблемой;
- результаты исследования;
- примеры использования основных теоретических положений на практике;
- отношение автора к проблеме.

Заключение

В заключении формулируются выводы по проделанной работе, характеризующие степень решения тех задач, которые ставились в работе.

Список источников и литературы

После заключения приводится перечень использованной литературы. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью научных исследований. Следует учесть, что кроме изучения книг и монографий по теме работы, необходимо изучение материалов по теме, публикуемых в периодической печати.

Подбирая литературу (монографии, учебники, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних лет. В тексте работы обязательны ссылки на указанные в перечне источники и литературу.

Требования к оформлению

Письменная работа должна быть отредактирована, вычитана и подписана автором. Общий объем курсовой работы должен составлять от 7 до 20 страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят.

На последнем листе списка использованных источников и литературы ставится подпись студента, удостоверяющая, что текст работы выверен, цитаты проверены.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы отделяются пробелом в два интервала.

Научно-справочный аппарат

Научно-справочный аппарат работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки. Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах.

Подстрочные ссылки используются во всех случаях цитирования произведений других авторов, источников и литературы. Обязательно подтверждаются подстрочными ссылками все факты, цифры и другие конкретные данные, приводимые в тексте, заимствованные из источников и литературы. Ссылки нумеруются в сквозном порядке арабскими цифрами в пределах части работы (введения, разделов, заключения и приложений). Текст каждой ссылки печатается через один межстрочный интервал. Разделяются ссылки двумя интервалами.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» входит в обязательную часть дисциплин учебного плана, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий». Дисциплина реализуется на факультете маркетинга и рекламы РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – сформировать компетентностные знания в области управленческо-проектной деятельности, формирование понимания современных принципов и методов создания и управления командой проекта.

Задачи дисциплины:

- овладение базовыми концепциями управления командой проекта, лидерства и управления коммуникациями, основные нормы и правила ведения переговоров, роли, функции и задачи, решаемые менеджером проектов в современной организации, основы проектного управления;

- ознакомление с принципами построения организационных структур, основные процедуры и методы контроля, принципы построения взаимоотношений с членами команды проекта;

- овладение методами эффективного решения поставленных задач, методами анализа эффективности действующих структур управления проектами, навыками командной работы в проектах, навыками планирования и организации выполнения работ по проекту; навыками проведения деловых переговоров, навыками ведения возникающих проблем, методами управления проектными командами и мониторинга выполнения проекта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы теории проектного управления;
- методы управления коммуникационными проектами в соответствии с

экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;

- методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов;
- методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций;
- основные приемы и технологии создания проектов для бренда территории в онлайн и офлайн среде; методики создания проектов и коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий.

Уметь:

- анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте; осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к коммуникационным проектам в сфере территориальных брендов; формировать задание для коммуникационных проектов на территориальный брендинг;
- применять современные онлайн и офлайн технологии в реализации коммуникационных проектов создания стратегии продвижения территориального бренда.

Владеть:

- технологиями реализации коммуникационных проектов;
- историческими и искусствоведческими методами, применяемыми в реализации коммуникационных проектов;
- методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов проектов и предоставления их заказчику;
- навыками планирования и организации проектной деятельности;
- навыками управления коммуникационным проектом.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.