

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:55:20

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Управление рекламными и PR проектами**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	УП	РП		
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	259	259	259	259
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	288	288	288	288

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Дадаян Н.А.;старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение компетенций способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде, владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-1: Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 1.1) методы разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК- 7.1)
Уметь:
формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК- 1.2) планировать, организовывать и контролировать рекламные проекты (соотнесено с индикатором ПК- 7.2)
Владеть:
навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж (соотнесено с индикатором ПК- 1.3) навыками управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ПК- 7.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Теоретические основы управления проектами»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Теоретические основы проектной деятельности 1.1 Определение проекта. Его основные характеристики и измерения 1.2 Элементы проектной деятельности 1.3 Классификация проектов 1.4 Содержание и процессы управления проектами / Лек /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1. Теоретические основы проектной деятельности 1.1 Определение проекта. Его основные характеристики и измерения 1.2 Элементы проектной деятельности 1.3 Классификация проектов 1.4 Содержание и процессы управления проектами / Пр /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1. Теоретические основы проектной деятельности 1.1 Определение проекта. Его основные характеристики и измерения 1.2 Элементы проектной деятельности 1.3 Классификация проектов 1.4 Содержание и процессы управления проектами / Ср /	5	20	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 2 Технология проектной деятельности: жизненный цикл проекта, его основные этапы 2.1 Методология и методика предпроектного анализа (анализ ситуации) 2.2 Управление интеграцией (содержанием) проекта 2.3 Мобилизация ресурсов проекта / Лек /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 2 Технология проектной деятельности: жизненный цикл проекта, его основные этапы 2.1 Методология и методика предпроектного анализа (анализ	5	17	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	ситуации) 2.2 Управление интеграцией (содержанием) проекта 2.3 Мобилизация / Ср /				
1.6	Тема 3. Разработка и управление институциональными подсистемами проекта 3.1 Управление временем проекта 3.2 Управление стоимостью проекта 3.3 Управление качеством проекта 3.4 Управление командой проекта 3.5 Управление коммуникациями проекта 3.6 Управление рисками проекта / Лек /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 3. Разработка и управление институциональными подсистемами проекта 3.1 Управление временем проекта 3.2 Управление стоимостью проекта 3.3 Управление качеством проекта 3.4 Управление командой проекта 3.5 Управление коммуникациями проекта 3.6 Управление рисками проекта / Пр /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	Тема 3. Разработка и управление институциональными подсистемами проекта 3.1 Управление временем проекта 3.2 Управление стоимостью проекта 3.3 Управление качеством проекта 3.4 Управление командой проекта 3.5 Управление коммуникациями проекта 3.6 Управление рисками проекта / Ср /	5	30	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. Проектирование рекламных и PR-кампаний

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 4 «Исследовательский этап рекламных и PR-кампаний» 4.1 Изучение рынка, ситуационный анализ 4.2 Анализ целевой аудитории 4.3 Выявление общих тенденций изменения поведения потребителей 4.4 Определение УТП выбор целевых сегментов и позиционирование продукта, услуги и/или компании / Лек /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 4 «Исследовательский этап рекламных и PR-кампаний» 4.1 Изучение рынка, ситуационный анализ 4.2 Анализ целевой аудитории 4.3 Выявление общих тенденций изменения поведения потребителей 4.4 Определение УТП выбор целевых сегментов и позиционирование продукта, услуги и/или компании / Ср /	5	18	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 5 «Медиапланирование коммуникационной кампании» 5.1 Анализ средств распространения рекламных обращений и PR сообщений 5.2 Анализ временных возможностей у целевых средств распространения рекламных обращений и PR сообщений и их стоимостных параметров / Ср /	5	18	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 6 «Разработка и реализация рекламного проекта» 6.1 Выбор методологии формирования проектного подхода к управлению рекламной кампанией 6.2 Практики применения методов проектного управления при создании рекламных кампаний / Ср /	5	17	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Тема 7 «Разработка и реализация PR -проекта»	5	20	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

	7.1 Основные типовые PR-цели проекта 7.2 Проверка грамотности формулировки цели с помощью методики SMART 7.3. Характеристики аудитории и ключевое сообщение / Ср /				Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Тема 8 Мониторинг проекта и оценка оказанного воздействия 8.1 Презентация проекта целевой аудитории 8.2 Оценка творческих разработок 8.3 Презентация проекта PR-субъекту 8.4 Анализ и размещение средств рекламы / Ср /	5	26	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Тема 9 Управление изменениями и завершение проекта 9.1 Сопровождение рекламного и PR -проекта (мониторинг) 9.2 Оценка результатов рекламного PR -проекта / Лек /	5	2	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1
2.8	Тема 9 Управление изменениями и завершение проекта 9.1 Сопровождение рекламного и PR -проекта (мониторинг) 9.2 Оценка результатов рекламного PR -проекта с использованием LibreOffice. / Пр /	5	6	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.9	Тема 9 Управление изменениями и завершение проекта 9.1 Сопровождение рекламного и PR -проекта (мониторинг) 9.2 Оценка результатов рекламного PR -проекта с использованием LibreOffice. / Ср /	5	38	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.10	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. / Ср /	5	55	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.11	/ Экзамен /	5	9	ПК-7, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Блюм М. А., Молоткова Н. В.	PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2004	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39352 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Экономист, 2005	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39356 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Груничев А. С.	Управление проектами: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2009	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270550 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Никитаева, А. Ю., Скачкова, Л. С., Несоленая, О. В.	Экономика и управление проектами в социальных системах: учебник	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2019	https://www.iprbookshop.ru/95833.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Буликов С. Н., Киселев А. А., Сухов В. Д.	Технология блокчейн в финансировании проектов: учебник-презентация: учебник	Москва, Берлин: Директ- Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577851 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Полянский А.	БОСС: Бизнес: Организация, Стратегия, Системы: журнал	Москва: Профи-Пресс, 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209678 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Пчелина О. В., Тарбушкин А. Ю.	Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Селюк А. В., Куприна А. В.	Управление проектами в сфере услуг: учебное пособие	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573840 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Шелонаев, С. И.	Управление проектами в СМИ: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт- Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	https://www.iprbookshop.ru/102985.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1. Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде			
Знать методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О – опрос (вопросы 1–16) Д– доклады (темы 1–22) Т – тесты (тест 1–76) Вопросы к экзамену (1–60) КР – курсовая работа (темы 1–11)
Уметь формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании	Д– доклады (темы 1–22) КР – курсовая работа (темы 1–11) Вопросы к экзамену (1–60)
Владеть навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе управления маркетинговой деятельностью.	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	КР – курсовая работа (темы 1–11) Вопросы к экзамену (1–60)
ПК-7. Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью			
Знать методы разработки и реализации проектов	использует дополнительную литературу при	развернуто отвечает на вопрос, аргументировано высказывает свою точку	О – опрос (вопросы 1–16)

в сфере рекламы и связей с общественностью	подготовке к опросу и тестированию, высказывает собственную точку зрения по вопросам разработки и реализации маркетинговой стратегии	зрения, самостоятельно формулирует выводы	Д– доклады (темы 1–22) Т – тесты (тест 1–76) Вопросы к экзамену (1–60) КР – курсовая работа (темы 1–11)
Уметь планировать, организовывать и контролировать рекламные проекты	Определяет взаимосвязи при организации маркетинга с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов при написании доклада и при решении ситуационного задания	В полном объеме определены взаимосвязи процессов и явлений при написании доклада; самостоятельный характер работы при написании доклада и при решении ситуационного задания	Д– доклады (темы 1–22) КР – курсовая работа (темы 1–11) Вопросы к экзамену (1–60)
Владеть навыками управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью	Организует связь теории и практики при анализе маркетинговых данных в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	КР – курсовая работа (темы 1–11) Вопросы к экзамену (1–60)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие проекта.
2. Условия управления проектами внешними операторами. Достоинства и недостатки.
3. Классификация проектов.

4. Краткая характеристика современных инструментов управления проектами.
5. Цели и стратегия проекта.
6. Что включает в себя контроль стоимости проектов?
7. Критерии успехов и неудач проекта.
8. Как должно осуществляться планирование ресурсов по проекту?
9. Особенности организации и управления PR-проектами.
10. Как определить удовлетворяет ли проект ожидания заказчика и как необходимо реагировать, если у заказчика изменились ожидания?
11. Окружение проекта
12. Критерии качества проекта.
13. Внешняя и внутренняя среда проекта.
14. Какие аспекты организации коммуникации внутри проекта обеспечивают эффективное распределение информации?
15. Участники проекта.
16. Как определяется последовательность шагов процедуры планирования проекта?
17. Содержание проекта.
18. Управление рисками и создание планов реагирования проекта.
19. Требования к конечному результату проекта.
20. Планирование ресурсов, разработка бюджета проекта.
21. Фазы проекта.
22. Декомпозиция целей, построение иерархической структуры проектных работ.
23. Понятие жизненного цикла проекта.
24. Структура проекта, назначение ключевых ролей, планирование взаимодействия и коммуникаций.
25. Структурная модель проекта по фазам жизненного цикла.
26. Разделы бизнес-плана проекта.
27. Процессы управления проектом.
28. Постановки целей проекта для создания нового бизнеса.
29. Основные критические факторы успеха проектов.
30. Принципы корпоративной методологии и информационной системы управления проектами в компании.
31. Состав участников проекта и лиц, заинтересованных в его результатах.
32. Управление структурами проектов.
33. Система управления проектами.
34. Стандарты в области управления проектами, возможность их применения в российских условиях.
35. Различие между проектом и программой.
36. Области применения и преимущества проектного управления.
37. Состав документов, разрабатываемых при управлении проектом.
38. Основные концепции управления проектами.
39. Управление проектами со стороны заказчика и исполнителя.
40. Структура и требования американского стандарта по управлению проектами.
41. Основные разделы проектного анализа.
42. План управления коммуникациями проекта.
43. Принципы сравнения проектов.
44. Разрешение конфликтов при управлении проектом.
45. Показатели эффективности проектов.
46. Типы контрактов и риски, связанные с ними.
47. Программные инструменты оценки эффективности проектов.
48. Этапы развития проектной команды.
49. Взаимосвязь стратегических целей организации и целей проектов.
50. Теория ситуационного лидерства в управлении проектами.

51. Управление портфелем проектов.
52. Человеческий фактор в управлении проектами.
53. Структура и задачи устава проекта.
54. Разработка структурной декомпозиции работ проекта.
55. Принципы сетевого планирования проектов. Что такое критический путь проекта?
56. План реагирования на риски проекта: цели и структура.
57. Что такое гистограмма ресурсов проекта?
58. План управления рисками проекта.
59. Понятие проекта.
60. Бюджет проекта

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Кейс-задачи

1. На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20 000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты GroupIB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru). Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно строит крайне остро. Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения. Какие каналы лучше всего использовать для связи с

населением? Как эффективнее всего бороться с дезинформацией? Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи? Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ? Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

2. Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях использовались “реальные” видеокдры...».

Вопросы

1. Какие цели преследуются подобной инсценировкой событий?
2. Какова, на ваш взгляд, степень доверия журналистским материалам, основанным на использовании данного эффекта?

3. Во время войны в Югославии пропагандистская кампания, проводимая НАТО, предварялась запуском «пробных шаров». Для Косово такими темами стали потоки беженцев, убийства (которые имели место, но в гораздо меньших масштабах, чем это представлено НАТО) и некоторые другие. Сербам были выдвинуты ужасные обвинения: «концлагеря», «щиты из живых людей», «массовые изнасилования»... Так, 30 марта 1999 г. сербов обвинили в том, что они согнали албанцев на футбольный стадион в Приштине (25 тыс. мест), чтобы там их казнить. Обвинение символическое, специально отсылающее массовое сознание к преступлениям пиночетовского режима. На следующий день репортеры отправились на стадион, где их ожидала абсолютная пустота. Больше об этом западные СМИ не упоминали. Опровержения также не последовало. 7 апреля 1999 г. в сообщении Франс Пресс Югославия обвиняется в том, что создает из албанцев «живые щиты»: «Судьба тысяч косоваров, которым Белград не дает уйти из Косово, вызывает беспокойство мирового сообщества...». И эта тема не получила продолжения, поскольку в дальнейшем было заявлено, что «Белград изгоняет албанцев с их земель». 2 августа 1999 года Б. Кушнер (глава миссии ООН в Косово) делает громкое заявление о том, что найдено 11 тыс. трупов – жертв этнической чистки. На следующий день он мимоходом сообщает, что «факты не подтвердились». Постоянные сообщения об «ужасных преступлениях» подогревали западное общественное мнение в пользу агрессии НАТО. Некоторые из них получали широкий резонанс, другие проходили незамеченными. Если западные СМИ под давлением фактов в дальнейшем и были вынуждены 16 давать опровержения ложных сообщений, то делали это в виде нескольких слов, напечатанных мелким шрифтом на последних страницах

Вопросы

1. С чем связан тот факт, что, несмотря на опровержения, западная общественность была уверена в совершенных преступлениях против албанцев?
2. Каким образом можно противостоять пропаганде подобного рода?
3. Дайте оценку этической стороне описанной методики.

4. Использование благоприятных определений (эвфемизмов) для обозначения неблагоприятных действий – один из методов воздействия на массы и придания желательного благоприятного имиджа. Используя этот метод, попытайтесь смягчить

высказывания: – лживый; – непостоянный; – погромы; – наемники; – бандитские формирования; – арест; – вторжение (на территорию другого государства); – шпионы; – бомбежки; – глупый; – война; – глухой; – рост цен. Рассмотрев следующие примеры эвфемизмов, определите, какие фразы и выражения были смягчены и с какой целью: – ограниченный контингент войск; – пойти на крайние меры; – сохраняется напряженность; – задержаны несколько человек, им будет предъявлено обвинение в умышленном нарушении общественного порядка; – некоренное население; – группы повышенного риска; – оператор машинного доения.

Определите, с какой целью используются эвфемизмы при осуществлении деятельности по связям с общественностью.

5. В июне 2019 года в Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках.

Задача: максимальное информационное сопровождение проекта в СМИ и привлечение внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию. Предложите варианты привлечения прессы к данному мероприятию.

6. Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся: – статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких; – выступление кандидата в депутаты по радио; – разговор с сокурсником по телефону; – свадебный ритуал; – церемония открытия нового памятника; – туристы, наблюдающие ритуальную церемонию; – улыбка на лице друга; – использование определенного цвета в одежде для придания делового вида; – процесс инаугурации президента страны; – лекция в университете; – письмо от родителей.

7. Какие из приемов увеличения значимости новости был использован в следующем случае? А. Эксперты правительственной комиссии Казахстана по изучению последствий падения «Протона-М» сделали отбор проб для определения заражения почвы, воды и воздуха на месте падения фрагментов ракеты. «Нам повезло, что это произошло в степи. Мы увидели, что в этой зоне нет населенных пунктов, только отдельные зимовки и отдельно коегде пасется скот», – сообщил вице-министр по чрезвычайным ситуациям Казахстана Валерий Петров. Б. Освещение ежегодно проводимого в России телевизионного конкурса «ТЭФИ» осуществляется поэтапно: – пресс-конференция, на которой Фонд «Академия Российского телевидения» объявляет условия участия в конкурсе; – оглашение номинантов; – общее заседание Академии Российского телевидения, на котором утверждаются тройки финалистов; – пресс-конференция, где объявляются финалисты конкурса «ТЭФИ»; – церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Профессии» и называется победитель в номинации «За личный вклад в развитие российского телевидения». – церемония награждения победителей конкурса в номинациях «Лица» и «Специальный приз Правления Академии Российского телевидения».

8. «Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости. Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того, как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности, о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов, ее сплетни

и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников». (Б. Джи, стр. 99).

Вопросы

1. Связаны, ли на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами?

2. Слухи и сплетни внутри компании – рядовая ситуация или исключение из правил?

3. Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?

9. В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США. Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». (Б. Джи, стр. 162).

Вопросы

1. Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?

2. Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?

3. Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

10. В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200 %». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т. е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку. Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.

Вопрос. Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться?

11. Пресс-служба Администрации Ростовской области объявила об организации конкурса «На лучшие творческие работы по освещению деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации» в 2021 году. Конкурс стал восьмым по счету. При проведении предыдущего конкурса приоритетными темами для журналистского освещения деятельности органов государственной власти Ростовской области в средствах массовой информации жюри объявило: – ход реализации выдвинутых Президентом РФ В. Путиным национальных проектов в сфере здравоохранения, образования, жилищного строительства и сельского хозяйства, – реализацию административной реформы в Ростовской области, – реформу местного самоуправления в Ростовской области. К участию в конкурсе принимались материалы, рассказывающие о деятельности Губернатора области, Администрации области, Законодательного Собрания области, Председателя Законодательного Собрания области, депутатов Законодательного Собрания области. Победители были награждены дипломами и денежными премиями. 35 Конкурс проводился по трем категориям средств массовой информации: «Среди периодических печатных изданий», «Среди радиопрограмм, электронных сетевых периодических изданий, информационных агентств», «Среди теле-, видео-, кинохроникальных программ», а также по трем категориям авторских работ: «Среди журналистов печатных средств массовой информации», «Среди журналистов радио, информационных агентств, электронных сетевых изданий», «Среди журналистов телекомпаний, авторов видео и кинохроникальных программ». Ежегодные всероссийские конкурсы средств массовой информации и журналистов также учреждены Советом Федераций Федерального Собрания РФ, Администрациями других областей.

Вопросы

1. На достижение каких целей направлено проведение подобных конкурсов?
2. Кто, на ваш взгляд, должен оценивать представленные на конкурс работы?
3. Организация конкурсов предусматривает расходы на премирование победителей конкурса и на проведение процедуры награждения лауреатов конкурса. Из каких источников, на ваш взгляд, должно осуществляться такое финансирование?
4. Каковы основные достоинства и недостатки проведения подобных конкурсов?

12. Чтобы защитить "Бриллиантовую руку" от "надругательства" цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он "приклеил" документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой "вольности". В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, напрочь забыли о прежних придириках к другим эпизодам. Так остались "...руссо туристо, облик морале" и прочие "невинные" вещи. Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?

13. Учитывая приведенные характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа:

1. собственной организации;
2. завода по производству минеральной воды;
3. магазина, продающего компьютеры;
4. рекламного агентства;
5. банка.

Основные характеристики корпоративного имиджа: 1.Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и прочее. 2.«Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании. 3.Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает одинили несколько характерных признаков корпорации. 4.Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся. Вопросы и задания: 1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа. 2. Почему эти факторы влияют на имидж компании? 3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов? 4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

14. Для выявления имиджа страны в сознании населения, то есть на уровне бытовой психологии, используют ряд устоявшихся характеристик, символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий. Прочитайте нижеприведенный отрывок и проанализируйте, как выглядит в бытовом сознании простых жителей других стран современная Россия? Ответьте на вопрос: как выглядят в Вашем бытовом сознании такие страны мира, как США, Франция и др.? Собираемый образ России: «по результатам анкетирования, проведенного в 1998 году журналом «Вокруг света» с участием иностранных корреспондентов, собираемый образ России в глазах жителей США, Франции, Южной Африки, Японии и Австралии составляют: водка, холод, борщ, экономический кризис, бедность, мрачные настроения, очереди, там и сям разбросанные «Макдоналдсы», в которых якобы купить что-то можно только за доллары. Многие иностранцы не прочь выпить вместе с русскими, но жить в России точно не хотели бы. Оказывается, что, по мнению некоторых, Ленина уже убрали из Мавзолея. Радует хотя бы то, что, по мнению опрошенных иностранцев, медведи по Красной площади больше не ходят».

15. Все больше брендов попадают в скандалы, связанные с культурной апроприацией. В 2018 г. в центре всеобщего внимания оказался масс-маркет бренд Zara. Концепция, где заимствование элементов одной культуры членами другой рассматривается как оскорбительное явление, затронула новую юбку за 89 долларов, которая напоминает лунги – мужскую национальную одежду жителей Индии и других азиатских стран. Пользователям Сети не понравилось, что важный элемент культуры многих народов расценивается как «просто красивая юбка». Многих возмутила завышенная цена, так как, например, в Индии лунги можно купить за 1 доллар. Были и те, кто выступил в защиту бренда, назвав это нелепым недоразумением и отметив, что национальная одежда могла послужить вдохновением, но никак не намеренным оскорблением. 17 Задание: обратившись к теме «Основы коммуникации в СО», определите, в чем допустил ошибку бренд Zara. Разработайте план по реализации стратегии антикризисного реагирования для бренда, позволяющий избежать репутационных потерь или минимизировать их.

16. Цель PR-проекта: повысив уровень известности и престижности частной стоматологической клиники, обеспечить увеличение количества солидных клиентов.

Какими методами вы будете изучать ожидания целевых аудиторий? Какие средства взаимодействия с целевыми аудиториями вы выберете?

17. Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанция "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", — говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме. Задание: разработайте концепцию грамотного PR-ответа мебельной фабрики Home Collection на обвинения в расизме.

18. Какая из моделей PR, по Дж. Грюнику, представлена в следующем примере? Назовите особенности этой модели. Нефтехимический завод решил провести реконструкцию. Это позитивный шаг, которого ждала общественность. Но руководство предприятия решило сделать это с наименьшими затратами, установить оборудование более дешевое, но экологически малоэффективное. Проводится PR-акция в поддержку реконструкции, на первый план выдвигаются преимущества реконструкции, проводятся опросы населения, создается впечатление поддержки населением данной идеи. Негативные мнения специалистов и общественных деятелей замалчиваются, более оптимальный для местного населения вариант реконструкции остается в тени.

Критерии оценки:

Баллы	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **35** баллов (7 заданий по 5 баллов)

Вопросы для устного опроса

1. Что такое проектное управление?

Проектное управление — это методология управления проектами, которая включает планирование, координацию и контроль всех аспектов проекта от начала до конца. Оно предназначено для достижения определенных целей проекта в рамках ограничений, таких как бюджет, сроки и ресурсы.

2. Какие основные этапы проектного управления?

Основные этапы проектного управления включают:

- Инициация проекта: определение его целей, оценка возможностей и рисков.
- Планирование проекта: разработка подробного плана действий, распределение ресурсов и определение временных рамок.
- Выполнение проекта: реализация плана, координация команды и ресурсов.
- Мониторинг и контроль: отслеживание прогресса, оценка выполнения задач и корректировка плана при необходимости.
- Завершение проекта: анализ результатов, оценка успеха и закрытие проекта.

3. Какие навыки нужны для эффективного проектного управления?

Некоторые ключевые навыки, необходимые для эффективного проектного управления, включают:

- Лидерство и коммуникация: способность вести команду, общаться с заинтересованными сторонами и решать конфликты.
- Планирование и организация: умение разрабатывать стратегии, составлять планы и управлять ресурсами.
- Аналитическое мышление: способность анализировать проблемы, выявлять риски и находить оптимальные решения.
- Гибкость и адаптивность: способность быстро реагировать на изменения и приспосабливаться к новым обстоятельствам.
- Управление временем: навыки планирования и управления временем для достижения поставленных сроков.

4. Что такое методология управления проектами?

Методология управления проектами — это набор принципов, практик и процессов, которые определяют способ управления проектами в рамках организации. Некоторые известные методологии включают в себя классический подход, такой как Водопадная модель, и гибкие методологии, такие как SCRUM и Канбан.

5. Какая роль у проектного менеджера

Проектный менеджер играет ключевую роль в управлении проектом. Он ответственен за планирование, координацию и контроль всех аспектов проекта. Задачи проектного менеджера включают определение целей проекта, распределение ресурсов, управление командой, контроль прогресса и рисков, а также обеспечение достижения поставленных сроков и качества работы.

6. Что такое риски в проектном управлении?

Риски в проектном управлении — это потенциальные события или условия, которые могут повлиять на проект и вызвать отклонения от плана. Риски могут включать технические проблемы, изменения в требованиях, недостаток ресурсов, конфликты и другие факторы, которые могут повлиять на успех проекта. Управление рисками включает их идентификацию, анализ, планирование мер по снижению рисков и контроль за их выполнением.

7. Какие инструменты используются в проектном управлении?

В проектном управлении используются различные инструменты и программы для управления проектами. Некоторые из них включают Microsoft Project, Trello, Jira, Asana, Gantt-диаграммы, а также методологии, такие как SCRUM и Канбан. Выбор инструментов зависит от потребностей проекта и предпочтений команды управления проектом.

8. Как определить успех проекта?

Успех проекта может быть определен по различным критериям, включая достижение поставленных целей проекта, соблюдение бюджета и сроков, уровень удовлетворенности заинтересованных сторон, получение ожидаемых результатов и другие факторы. Определение успеха проекта должно быть согласовано между заинтересованными сторонами ещё на стадии планирования проекта.

9. Какие типичные проблемы возникают в проектном управлении?

Некоторые типичные проблемы, с которыми можно столкнуться в проектном управлении, включают недостаток ресурсов, нечеткость целей и требований, неправильная оценка рисков, недостаточная коммуникация и согласованность между участниками проекта, конфликты, изменения в требованиях и непредвиденные события. Важно иметь планы и процедуры для решения таких проблем, а также гибкость и адаптивность для реагирования на них.

10. Какие подходы можно использовать для управления проектами?

- Предлагает ли ПО [настраиваемые панели задач](#), доступ к которым можно открывать всем участникам команды, чтобы любой из сотрудников имел возможность следить за выполнением работ?
- Имеются ли режимы просмотра, позволяющие видеть статусы и сроки всех активных задач, чтобы можно было быстро оценить ход выполнения и выявить проблемные места?

14. Есть ли возможность оптимизировать совместную работу, обмен отзывами и процесс согласования?

Если вы активно продвигаете командную работу и [поддерживаете многообразие](#), вероятность успеха становится выше. Но если у вас нет системы с эффективной поддержкой сотрудничества, вы можете столкнуться с выполнением двойной работы, забытыми задачами, ошибками и недоразумениями.

Очень важно выбрать инструмент, поддерживающий сбор отзывов и проведение согласования и позволяющий сохранить всю важную информацию, в том числе записи обо всех принятых решениях и внесенных корректировках.

Лучшие решения для управления проектами позволяют собирать все файлы и комментарии в едином хранилище. Это значит, что все документы привязаны к соответствующим проектам или задачам, все знают, где их можно найти. Обмен информацией улучшается благодаря тому, что гостевые пользователи получают сообщения в реальном времени о каждом новом комментарии или @упоминании.

Кроме того, программное обеспечение должно поддерживать функцию согласования, которая делает процесс проверки более упорядоченным. Возможность оставлять наглядные пометки на документах сводит к минимуму число непонятных отзывов. Это также позволяет участникам видеть правки друг друга и устранять конфликты в режиме реального времени.

Некоторые из лучших систем управления проектами также [поддерживают возможности интеграции](#), позволяя загружать файлы непосредственно из Google Документов, Vox и других интегрированных инструментов для управления активами. Централизованное управление исправлениями позволяет получить четкую последовательность правок и согласований.

15. Хватит ли гибкости для удовлетворения потребностей моей команды?

[Бесплатные](#) системы управления проектами часто предлагают только один аспект или поддерживают только одну методологию управления проектами. Представьте, например, что ваше программное обеспечение предлагает лишь один режим просмотра задач, а некоторые участники вашей команды считают его слишком неудобным.

Даже наилучший инструмент для управления проектами не даст вам никаких преимуществ, если им не станет пользоваться вся команда. Один из самых эффективных способов [повысить уровень освоения системы пользователями](#) — это убедиться, что систему можно адаптировать к их предпочтениям и стилям работы.

Возможность настраивать следующие пять аспектов обеспечит необходимый уровень гибкости для вашей команды:

- **Рабочие процессы.** Важно выбрать инструмент, способный поддерживать рабочие процессы, которые используются в вашей организации.
- **Обновления статуса.** Статусы проектов и задач должны соответствовать этапам работы над проектом. Если статусы слишком общие или не подходят для вашей отрасли или сферы деятельности, то обновление статусов становится бессмысленным.
- **Иерархии и структуры.** У каждой компании и в каждом проекте есть свой набор иерархий, определяющих место проекта в портфеле или подпапки в папке. Эти структуры нужно сформировать в программном обеспечении для поддержки стратегического управления и отчетности.
- **Требования к согласованию.** Процесс согласования может быть разным. Например, любые корректировки, изменяющие смету, объем работ или график проекта более чем на 10%, могут потребовать дополнительного утверждения. Ваше программное обеспечение должно адаптироваться к этим правилам. Режимы просмотра задач и проектов. Возможность изменить режим просмотра повышает уровень освоения системы пользователями. Некоторые специалисты предпочитают работать со списком задач, другие выбирают более наглядное представление и используют диаграмму Ганта.

16. Сможет ли моя команда избавиться от рутинной работы и уделять больше времени стратегическим вопросам?

Рутинная работа отнимает у вашей команды время и силы, но не приносит особой пользы ни проекту, ни вашей компании в целом. Вот примеры рутинной работы:

- Составление отчетов
- Выполнение рутинных проверок
- Учет рабочего времени
- Обновление статусов
- Ответы на электронные сообщения

Все эти задачи необходимо выполнять, но нужно стремиться к тому, чтобы они отнимали как можно меньше времени. Лучшее программное обеспечение для управления проектами помогает автоматизировать и оптимизировать выполнение менее важных задач, чтобы высвободить время для более важных.

Ищите инструмент, который позволит вам хранить все обсуждения в контексте определенных проектов, задач или файлов. Тогда участники проектов будут знать, что к чему относится, и вам не нужно будет это объяснять в электронной переписке.

Кроме того, при выборе системы управления проектами следует оценивать [возможности интеграции](#). Вам ведь нужно решение, способное интегрироваться с инструментами, которыми ваши сотрудники пользуются изо дня в день, такими как Gmail или Slack.

Взаимодействие между различными инструментами позволит вам централизованно хранить все обсуждения, но при этом участники проекта будут работать так, как им удобно.

Шаблоны — это отличный способ освободить ваших сотрудников от рутинной работы. Лучшие системы управления проектами позволяют сохранять часто используемые задачи, проекты и структуры, чтобы их можно было копировать каждый раз, когда вы создаете новую задачу или предлагаете внести очередное изменение.

В этом случае зависимости, сроки задач, исполнители и отчеты, будут автоматически копироваться, а не создаваться с нуля. Предсказуемость работы над новым проектом делает его планирование и выполнение менее напряженным и более эффективным.

Оцените предлагаемые варианты

Сейчас на рынке представлены сотни систем для управления проектами, и выбрать лучшую из них не так-то просто. Предложенные шесть вопросов помогут вам [выявить основные функции](#), имеющие значения для участников вашей команды, и сузить область поиска. Попробуйте [попробовать бесплатную версию Wrike](#)

17. По отношению к выбранной и утверждённой тематике курсовой работы:

17.1 Какие бизнес задачи должен решить данный проект?

17.2 Какую выгоду принесет данный проект, при решении всех бизнес задач?

17.3 Какие последствия будут для компании (финансовые, связанные с репутацией и т.д.), если проект не будет запущен либо провален?

17.4 Существуют ли другие, более легкие альтернативы данному проекту? Иногда существуют готовые решения, которые не требуют денежных вложений, соизмеримых с созданием нового проекта

17.5 Существуют ли недостатки в реализации данного проекта? Например, увольнение сотрудников (это может быть более очевидно или менее очевидно, могут быть и другие факторы)

17.6 Кто является ЛПР (лицо принимающее решение) проекта? Важно, если кто-то из руководства берет на себя такие обязанности. В этом случае он не должен быть менеджером проекта.

17.7 Кто отвечает за ресурсы (сроки, люди, деньги), выделенные на проект? Это должен быть человек, имеющий право распределять все ресурсы.

17.7 Кто будет нести ответственности за решение, переходил ли проект в следующую стадию или нет, после первоначального проектного исследования? Часто, этим занимается группа людей, иногда даже с противоположными взглядами на проект.

17.8 Зависит ли от реализации нового проекта, реализация других проектов? Если так, то нужна полная информация по другим проектам.

17.9 Каковы критерии оценки проекта?

17.10 Что будет указывать о том, что цели были достигнуты в полном объеме?

17.11 Потребуется ли для проекта новое оборудование, либо иной продукт? Например, новое программное обеспечение.

17.12 Потребуется ли изменения персонала(увольнение или поиск новых сотрудников)?

17.13 Потребуется ли нынешнему персоналу тренинги для обучения новым бизнес процессам?

17.14 Кто будет задействован в проекте? (один человек, либо группа)

17.15 Кто будет отвечать за документирование бизнес-требований?

17.16 Кто будет определять промежуточные и окончательные сроки проекта?

Например, отдел маркетинга ставит сроки реализации IT-проектов. Они имеют гораздо больше шансов на успех, когда решения о сроках обоснованы на реально необходимых ресурсах и задачах.

17.17 Предусматривает ли бюджет непредвиденные расходы?

17.18 Кто будет ответственен за принятие решения о включении или исключении тех или иных требований, возникших в стадии разработки проекта?

17.19 Будут ли результаты проекта аттестованы? Если да, то кем?

17.20 Кто даст окончательное одобрение по результатам проекта?

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

4 балла выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

3 балла выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

2-0 баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу **20** баллов (10 вопросов по 2 балла)

Темы докладов (презентаций)

1. История развития управления проектами.
2. Традиционное управление и управление проектами.
3. Мегапроекты: характеристика и реализация.
4. Малые проекты: характеристика и реализация.
5. Области неуверенности и риска проекта в Российских условиях.
6. Сценарии развития проекта и их характеристика.
7. Сущность процесса концептуализации проекта.
8. Сетевые модели в управление проектами.
9. Типичные ошибки планирования проекта и их последствия.
10. Ресурсное планирование.
11. Залог успешной реализации проекта.
12. Управление индивидуальной мотивацией людей.
13. Варианты завершения проекта и их характеристика
14. Формы выхода из проекта.
15. Возможности снижения стоимости проекта.
16. Управление рисками проекта.
17. Государственное финансирование и поддержка проектов.
18. Материально-техническое обеспечение проекта.
19. Менеджмент качества проекта
20. Организация офиса проекта: менеджер проекта и его команда.
21. Формирование и развитие команды проекта.
22. Психологические аспекты управления проектом.

Критерии оценивания:

25 баллов выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

24-20 баллов выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ требует

доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.
19–12 баллы выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.
11–0 баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату **30** баллов (2 реферата по 15 баллов)

Тесты

1. Банк тестов по разделам

Раздел 1

1. Что не рассматривает сфера проектного управления:
 - a) Ресурсы
 - b) Качество предоставляемого продукта
 - c) Стоимость, Время проекта
 - d) Обоснование инвестиций
 - e) Риски

2. Жизненный цикл проекта – это:
 - a) стадия реализации проекта
 - b) стадия проектирования проекта
 - c) временной промежуток между моментом обоснования инвестиций и моментом, когда они окупились
 - d) временной промежуток между моментом появления, зарождения проекта и моментом его ликвидации, завершения
 - e) временной промежуток между моментом получения задания от заказчика и моментом сдачи проекта заказчику

3. Управляемыми параметрами проекта не являются:
 - a) объемы и виды работ
 - b) стоимость, издержки, расходы по проекту
 - c) временные параметры, включающие сроки, продолжительности и резервы выполнения работ и этапов проекта, а также взаимосвязи между работами
 - d) ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе человеческие или трудовые, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам
 - e) качество проектных решений, применяемых ресурсов, компонентов проекта
 - f) Все варианты правильны

4. Календарное планирование не включает в себя:
 - a) планирование содержания проекта
 - b) определение последовательности работ и построение сетевого графика
 - c) планирование сроков, длительностей и логических связей работ и построение диаграммы Ганта
 - d) определение потребностей в ресурсах (люди, машины, механизмы, материалы и т.д.)и расчет затрат и трудозатрат по проекту
 - e) определение себестоимости продукта проекта

5. Что является основной целью сетевого планирования:
 - a) Управление трудозатратами проекта
 - b) Снижение до минимума времени реализации проекта

- c) Максимизация прибыли от проекта
- d) Определение последовательностей выполнения работ
- e) Моделирование структуры проекта

6. К каким методам сводится структуризация проекта:

- a) Горизонтальное и вертикальное планирование
- b) Горизонтальное планирование и планирование «сверху-вниз»
- c) Вертикальное планирование и планирование «снизу-вверх»
- d) Вертикальное планирование и планирование «сверху-вниз»
- e) Планирование «сверху-вниз» и «снизу-вверх»
- f) Планирование «сверху-вниз», «снизу-вверх», горизонтальное и вертикальное планирование

7. Структурное планирование не включает в себя следующие этапы:

- a) разбиение проекта на совокупность отдельных работ, выполнение которых необходимо для реализации проекта
- b) структуризация последовательности работ
- c) оценка временных характеристик работ
- d) оценка длительностей работ
- e) назначение ресурсов на задачи

8. Что не является ограничением для планируемых задач:

- a) Окончание не ранее заданной даты
- b) Начало не ранее заданной даты
- c) Фиксированная длительность
- d) Фиксированное начало
- e) Как можно раньше

9. Длительность суммарной задачи вычисляется (определяется):

- a) Исходя из параметров назначений и трудозатрат на задачи входящие в суммарную задачу
- b) Исходя из параметров назначений и длительности задач входящих в суммарную задачу
- c) Исходя из параметров длительности ее подзадач
- d) Директивно
- e) Приближенно, по методу экспертных оценок

10. Трудовые ресурсы не включают:

- a) Людей
- b) Издержки
- c) Машин
- d) Оборудование

11. Какой параметр не описывает трудовые ресурсы:

- a) Издержки
- b) Стандартная ставка
- c) Ставка сверхурочных
- d) Затраты на использование

12. Максимальное количество единиц доступности устанавливает:

- a) максимальное количество рабочих, доступных для выполнения работ в данном проекте
- b) максимальный процент рабочего времени, которое ресурс может ежедневно выделять для выполнения работ данного проекта

13. Материальные ресурсы позволяют моделировать:

- a) Потребность в материалах и затраты на них
- b) Оплату заказчиков
- c) Оплату работ по проекту

14. Предназначение затратного ресурса:

- a) Рассчитать затраты по проекту
- b) Связать определенный тип затрат с одной или несколькими задачами
- c) Рассчитать затраты на трудовые ресурсы

15. Трудозатраты рассчитываются по формуле:

- a) Трудозатраты = Длительность / Единицы назначений
- b) Трудозатраты = (Длительность)² × Единицы назначений
- c) Трудозатраты = Длительность × Единицы назначений

16. Для задач с фиксированным объемом ресурсов не справедливо:

- a) При изменении трудозатрат пересчитывается длительность, но объем ресурсов не меняется
- b) При изменении трудозатрат и длительности одновременно, объем ресурсов не меняется
- c) При изменении длительности пересчитываются трудозатраты, но объем ресурсов не меняется

17. Для задач с фиксированной длительностью не справедливо:

- a) При изменении трудозатрат пересчитывается длительность, но объем ресурсов не меняется
- b) При изменении трудозатрат и длительности одновременно, объем ресурсов не меняется
- c) При изменении объема работ пересчитывается объем ресурсов

18. Для задач с фиксированными трудозатратами не справедливо:

- a) При изменении объема работ пересчитывается длительность
- b) При изменении длительности пересчитывается объем ресурсов
- c) При изменении длительности и объема ресурсов трудозатраты не меняются

19. Для назначения материальных ресурсов необходимо ввести:

- a) Только общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом
- b) Только скорость его потребления в заданный временной интервал
- c) Общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом и скорость его потребления в заданный временной интервал
- d) Общее количество материального ресурса, необходимого для задачи в целом или скорость его потребления в заданный временной интервал

20. Базовый план образуется:

- a) Самостоятельно
- b) Из фактического плана
- c) Из текущего плана
- d) Как разность между фактическим и текущим планом

21. Для устранения нарушения срыва директивных сроков не подходит:

- a) Пересмотреть длительности и/или назначения ресурсов на задачах
- b) Пересмотреть характеристики суммарных задач / этапов
- c) Пересмотреть директивные сроки

22. Ресурсное выравнивание доступно для ресурсов:

- a) Издержек
- b) Материальных
- c) Трудовых

23. Специально, для ресурсного выравнивания служит представление:

- a) Сетевой график
- b) Форма задач
- c) Форма ресурсов
- d) Планировщик групп

24. Основными составляющими процесса управления риском не является:

- a) Выявление источников риска;
- b) Анализ и оценка риска;
- c) Определение реакции на риск;
- d) Планирование расходов в чрезвычайных обстоятельствах;
- e) Создание резервов на случай чрезвычайных обстоятельств
- f) Сетевое планирование

25. Что не является вариантом реакции на риск:

- a) Снижение или сохранение риска
- b) Переадресация риска
- c) Структура разбиения работ по этапам
- d) Участие в рисках

26. Сокращение времени работы над проектом достигается:

- a) сокращением одного или большего количества действий (операций) на критическом пути
- b) сокращением одного или большего количества произвольных действий (операций) проекта
- c) сокращением одного или большего количества действий (операций) на не критическом пути

27. Величина и количество резервов на случай непредвиденных обстоятельств не зависят от:

- a) "новизны" проекта
- b) неточности в оценках времени и затрат
- c) технических проблем
- d) размера бюджета проекта
- e) небольших изменений в масштабе
- f) непредвиденных проблем

28. Зависят ли резервы управления от сметных резервов:

- a) Да
- b) Нет
- c) Зависят, но при определенных обстоятельствах

29. Какие риски не являются проектными:

- a) Риски расписания
- b) Бюджетные риски
- c) Ресурсные риски

d) Операционные риски

30. Риски в расписании не включают следующие виды рисков:

- a) привлечение к работам неопытных сотрудников
- b) наличие задач с предварительными длительностями
- c) наличие задач со слишком короткой длительностью
- d) наличие слишком длинных задач, в которых задействовано большое количество ресурсов

Раздел 2

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

- a) проект является непрерывной деятельностью, а процесс – единоразовым мероприятием
- b) проект поддерживает неизменность организации, а процессы способствуют ее изменению
- c) процессы в организации цикличны, они повторяются, а проект – уникален, он всегда имеет дату начала и окончания**
- d) процессы в организации регламентируются документально, проекты не требуют документального оформления

32. Окружение проекта – это ...

- a) среда проекта, порождающая совокупность внутренних или внешних сил, которые способствуют или мешают достижению цели проекта**
- b) совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта
- c) 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
- d) местоположение реализации проекта и близлежащие районы

33. На стадии разработки проекта

- a) расходуется 9-15% ресурсов проекта**
- b) расходуется 65-80% ресурсов проекта
- c) ресурсы проекта не расходуются

34. Проект – это ...

- a) инженерная, техническая, организационно-правовая документация по реализации запланированного мероприятия
- b) ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, с ограничениями расходования средств и со специфической организацией**
- c) 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
- d) совокупность работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено с целью достижения поставленной цели

35. Наибольшее влияние на проект оказывают ...

- a) экономические и правовые факторы**
- b) экологические факторы и инфраструктура
- c) культурно-социальные факторы
- d) политические и экономические факторы

36. Предметная область проекта

- a) **совокупность проектных работ, продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в рамках осуществляемого проекта**
- b) результаты проекта
- c) местоположение проектного офиса
- d) 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

37. Фаза проекта – это ...

- a) **набор логически взаимосвязанных работ проекта, в процессе завершения которых достигается один из основных результатов проекта**
- b) полный набор последовательных работ проекта
- c) ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации

38. Проекты, подверженные наибольшему влиянию внешнего окружения

- a) **Социальные и инвестиционные**
- b) Экономические и инновационные
- c) Организационные и экономические

39. Функциональная структура – это ...

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

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

- a) **Матричная**
- b) Функциональная
- c) Линейно-функциональная
- d) Дивизиональная

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

- a) Инвестор
- b) Спонсор
- c) **контрактор (подрядчик)**
- d) лицензиар
- e) конечный потребитель результатов проекта

42. Участники проекта – это ...

- a) **физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта**
- b) конечные потребители результатов проекта
- c) команда, управляющая проектом

d) заказчик, инвестор, менеджер проекта и команда проекта

43. Особенность социальных проектов

a) Количественная и качественная оценка достижения результатов существенно затруднена

b) Целью социальных проектов является улучшение экономических показателей системы

c) Сроки проекта четко определены и не требуют корректировки в процессе реализации

d) Основные ограничения связаны с лимитированной возможностью использования технических мощностей

44. Инновационные проекты отличаются ...

a) высокой степенью неопределенности и рисков

b) целью проекта является получение прибыли на вложенные средства

c) необходимостью использовать функциональные организационные структуры

d) большим объемом проектной документации

45. Организационная структура – это ...

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

b) команда проекта под руководством менеджера проекта

c) организационно-правовая документация предприятия, реализующего проект

d) документация, регламентирующая процессы, происходящие в организации

46. Ключевое преимущество управления проектами

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

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

c) возможность осуществить объективную оценку экономической эффективности инвестиционного проекта

d) формирование эффективной команды по реализации поставленной цели

47. Веха – это ...

a) набор логически взаимосвязанных работ проекта, в процессе завершения которых достигается один из основных результатов проекта

b) полный набор последовательных работ проекта

c) ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации

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

a) Миссия

b) Стратегическая цель

c) Tактические цели

d) Оперативные задачи

49. Цель проекта – это ...

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

b) направления и основные принципы осуществления проекта

c) получение прибыли

d) причина существования проекта

50. Непосредственное инициирование проекта включает в себя ...

- a) **Принятие решения о начале проекта**
- b) **Определение и назначение управляющего проектом**
- c) **Принятие решения об обеспечении ресурсами выполнения первой фазы проекта**
- d) Анализ проблемы и потребности в проекте
- e) Сбор исходных данных
- f) Организация и контроль выполнения работ
- g) Утверждение окончательного сводного плана управления проектом

51. Инициация проекта – это стадия процесса управления проектом, результатом которой является ...

- a) **санкционирование начала проекта**
- b) утверждение сводного плана
- c) окончание проектных работ
- d) архивирование проектной документации и извлеченные уроки

52. Стратегия проекта – это ...

- a) желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения
- b) **направления и основные принципы осуществления проекта**
- c) получение прибыли
- d) причина существования проекта

53. Задачи, которые включает формирование концепции проекта

- a) **Анализ проблемы и потребности в проекте**
- b) **Сбор исходных данных**
- c) **Определение целей и задач проекта**
- d) **Разработка концепции по отдельным функциям управления проекта**
- e) Организация и контроль выполнения работ
- f) Утверждение окончательного бюджета проекта
- g) Подписание контрактов и контроль за их выполнением

54. Последовательность процессов определения целей и задач

- a) **Формулирование**
- b) **Структурирование**
- c) **Согласование**
- d) **Фиксация**

55. Концепция проекта ...

- a) **должна быть согласована ключевыми участниками проекта: заказчиком, инвестором, спонсором и др.**
- b) **обязательно содержит описание целей проекта, его основных параметров**
- c) **утверждается в завершении фазы инициации проекта**
- d) обязательно содержит сводный календарный план проектных работ
- e) обязательно должна быть оформлена в виде паспорта проекта
- f) обязательно должна содержать концепции по управлению коммуникациями, поставками и контрактами

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

- a) **Рисковое событие**

- b) **Вероятность наступления рисковогo события**
- c) **Размер потерь в результате наступления рисковогo события**
- d) Степень агрессивности внешней среды
- e) Уровень инфляции
- f) Конкурентная среда
- g) Региональное законодательство

57. Основной результат стадии разработки проекта

- a) **сводный план осуществления проекта**
- b) концепция проекта
- c) достижение цели и получение ожидаемого результата проекта
- d) инженерная проектная документация

58. Последовательность действий по планированию стоимости проекта

- a) **Определение стоимости использования ресурсов (материальных и трудовых)**
- b) **Определение стоимости каждой проектной работы, исходя из объема затрачиваемых на выполнение ресурсов и их стоимости**
- c) **Определение стоимости всего проекта**
- d) **Составление, согласование и утверждение сметы проекта**
- e) **Формирование, согласование и утверждение бюджета проекта**

59. Предметная область проекта – это ...

- a) **содержание и объем проектных работ, совокупность продуктов и услуг, производство которых должно быть обеспечено в результате завершения осуществляемого проекта**
- b) желаемый результат деятельности, достигаемый в итоге успешного осуществления проекта в заданных условиях его выполнения
- c) направления и основные принципы осуществления проекта территория реализации проекта
- d) причина существования проекта

60. Календарный план – это ...

- a) **документ, устанавливающий полный перечень работ проекта, их взаимосвязь, последовательность и сроки выполнения, продолжительности, а также исполнителей и ресурсы, необходимые для выполнения работ проекта**
- b) сетевая диаграмма
- c) план по созданию календаря
- d) документ, устанавливающий основные ресурсные ограничения проекта

61. Планирование проекта – это ...

- a) **непрерывный процесс определения наилучшего способа действий для достижения поставленных целей проекта с учетом складывающейся обстановки**
- b) разовое мероприятие по созданию сводного плана проекта
- c) это стадия процесса управления проектом, результатом которой является санкционирование начала проекта

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

- a) **графическое изображение иерархической структуры всех работ проекта**
- b) направления и основные принципы осуществления проекта
- c) дерево ресурсов проекта
- d) организационная структура команды проекта

63. Метод критического пути используется для ...

- a) оптимизации (сокращения) сроков реализации проекта**
- b) планирования рисков проекта
- c) планирования мероприятий по выходу из критических ситуаций
- d) определения продолжительности выполнения отдельных работ

64. При составлении СДР декомпозиция работ прекращается тогда, когда выполнены следующие условия:

- a) понятен конечный результат каждой работы и способы его достижения**
- b) могут быть определены временные характеристики и ответственность за выполнение каждой работы**
- c) команда проекта устала составлять СДР
- d) СДР имеет более 5 уровней декомпозиции
- e) Определена четкая последовательность работ

65. Завершающая стадия планирования предметной области проекта

- a) анализ текущего состояния и уточнением целей и результатов проекта
- b) уточнение основных характеристик проекта
- c) анализ и корректировка ограничений и допущений, принятых на стадии инициации проекта
- d) выбор критериев оценки промежуточных и окончательных результатов создания проекта
- e) построение структурной декомпозиции предметной области проекта**

66. Последовательность действий по планированию материальных ресурсов проекта

- a) Определение материальных ресурсов, необходимых для выполнения каждой работы**
- b) Составление единого перечня материальных ресурсов для реализации проекта и анализ альтернативных вариантов**
- c) Определение наличия необходимого объема материальных ресурсов**
- d) Анализ и разрешение возникших противоречий в потребности и наличии материальных ресурсов**

67. Составляющие стадии реализации проекта

- a) Организация и контроль выполнения проекта**
- b) Анализ и регулирование выполнения проекта**
- c) Ввод в эксплуатацию и принятие проекта заказчиком
- d) Документирование и анализ опыта выполнения данного проекта
- e) Формирование концепции проекта

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

- a) контроль качества в проекте
- b) формирование отчетов для оценки выполнения качества
- c) процесс проверки соответствия имеющихся результатов**
- d) контроля качества существующим требованиям**
- e) формирование списка отклонений**
- f) определение необходимых корректирующих действий по обеспечению качества в проекте**

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

- a) распределение функциональных обязанностей и ответственности в соответствии с планом управления стоимостью и финансированием в проекте

- b) введение в действие системы управления стоимостью и финансированием в проекте
- c) учет фактических затрат в проекте
- d) анализ отклонений стоимости выполненных работ от сметы и бюджета**
- e) прогнозирование состояния выполнения работ проекта по стоимости**
- f) принятие решений о регулирующих воздействиях для приведения выполнения работ проекта по стоимости в соответствие с бюджетом**

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

- a) контроль качества в проекте**
- b) формирование отчетов для оценки выполнения качества**
- c) процесс проверки соответствия имеющихся результатов контроля качества существующим требованиям
- d) формирование списка отклонений
- e) определение необходимых корректирующих действий по обеспечению качества в проекте

71. Контроль и регулирование контрактов включает ...

- a) закрытие контрактов
- b) проведение торгов и выбор поставщиком и подрядчиков
- c) заключение контрактов
- d) учет выполнения работ по контракту**
- e) представление отчетности о выполнении контрактов**
- f) разрешение споров и разногласий**

72. Завершение проекта – это стадия процесса управления проектом, включающая процессы ...

- a) формирования концепции проекта
- b) формирования сводного плана проекта
- c) осуществления всех запланированных проектных работ
- d) ввода в эксплуатацию и принятия проекта заказчиком, документирования и анализа опыта реализации проекта**

73. Анализ деятельности и развитие команды проекта включает ...

- a) формирование отчетов об исполнении работ проекта**
- b) регулирование оплаты, льгот и поощрений**
- c) реорганизацию команды в соответствии с прогрессом проекта**
- d) разработку концепции управления персоналом
- e) создание финального отчета
- f) расформирование команды

74. Метод освоенного объема позволяет ...

- a) определить отставание/опережение хода реализации работ по графику и перерасход/экономиию бюджета проекта**
- b) оптимизировать сроки выполнения проекта
- c) определить продолжительность отдельных работ проекта
- d) освоить максимальный объем бюджетных средств

75. Реализация проекта – это стадия процесса управления проектом, результатом которой является ...

- a) санкционирование начала проекта
- b) утверждение сводного плана
- c) осуществление проектных работ и достижение проектных целей**

d) архивирование проектной документации и извлеченные уроки

76. Организация и подготовка контрактов в проекте включает ...

a) **распределение функциональных обязанностей и ответственности в соответствии с планом управления контрактами**

b) **проведение торгов и выбор поставщиком и подрядчиков заключение контрактов**

c) закрытие контрактов

d) представление отчетности о выполнении контрактов

e) разрешение споров и разногласий

2. Критерии оценки:

5 балла	• выставляется обучающемуся, за 10 правильно выполненных тестовых заданий
3-4 балла	• выставляется обучающемуся за 7-9 правильно выполненных тестовых заданий
2 балла	• выставляется обучающемуся за 4-6 правильно выполненных тестовых заданий
0-1 балла	• выставляется обучающемуся за 1-3 правильно выполненных тестовых заданий

Максимальный балл – 15 баллов (по 3 балла за каждые 5 вопросов по 4 тестам)

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Управление рекламными и PR проектами»

1. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в строительной отрасли.
2. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в сфере экологии.
3. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в инновационной деятельности.
4. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в образовательной деятельности.
5. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в ИТ-индустрии.
6. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в индустрии гостеприимства.
7. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в сфере бытового обслуживания.
8. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в сфере медицинского обслуживания.
9. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в сфере консалтингового обслуживания.
10. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в сфере волонтерского обслуживания.
11. Разработка плана реализации управления рекламного и PR проекта в торговой сфере.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой
---	---

	работы.
оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы и экзамена.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- курсовая работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- самостоятельно готовиться к курсовой работе по рекомендованной преподавателем теме с использованием лекционных, дополнительных информационных ресурсов.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;

- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организации;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые исследования» должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга на предприятии; исследование теоретических и практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования».

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области управления маркетингом коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы
 - введение;
 - разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
 - заключение (выводы и предложения),

4. Список использованных источников.
5. Приложения (при необходимости – это графический, иллюстративный, статистический материал и др.).

Обязательной при защите курсовой работы является презентация.

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 40 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт Liberation Serif, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.