

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

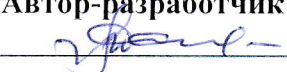
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.05 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, умений, навыков и компетенций в области управления коммуникационными проектами коммерческих, некоммерческих организаций, государственных, муниципальных учреждений.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание процессов проектной деятельности;
- выработать практические навыки управления коммуникационными проектами.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 и 8 семестрах, объем дисциплины -216 ак. часов, 6 зачетных единиц.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы проектной деятельности», «Основы менеджмента», «Теория и практика связей с общественностью», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR» «Интегрированные коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Брендинг».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Управление коммуникационными проектами» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; организация работ по созданию и редактированию	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и	ПК-4 Способен организовать профессиональные мероприятия, направленные на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт	ИД-1 ПК-4. Применяет знания организации профессиональных мероприятий, направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыта продукции. ИД-2 ПК-4. Участвует в мероприятиях направленных на сбыт продукции и формирование

контента сайта.	радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	продукции	репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) ИД-3пк-4. Осуществляет контроль и оценивает эффективность мероприятий направленных на формирование репутационного образа компании (продукта, персоны, др.) и сбыт продукции
Тип задач профессиональной деятельности: проектный			
Обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; планирование работ по наполнению сайта	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-5 Способен определять способы и порядок осуществления коммуникационных проектов и мероприятий	ИД-1пк-5. Использует методы, применяемые в проектной деятельности для осуществления коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2пк-5. Разрабатывает и обосновывает способы и порядок достижения целей коммуникационных проектов. ИД-3пк-5. Осуществляет мониторинг и контроль выполнения плана коммуникационных проектов и мероприятий.
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-1пк-6. Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2пк-6. При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3пк-6. Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 часов, 6 зачетных единиц.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с	56

преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	56
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	132
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр Экзамен – 8 семестр

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост.				
1	Тема 1. Особенности коммуникационных проектов	7	2	4	10	Доклады, сообщения	4	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-4}
2	Тема 2. Структура коммуникационного проекта	7	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-6 ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-6}
3	Тема 3. Инструментальное оснащение коммуникационного проекта	7	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
4	Тема 4. Планирование и бюджетирование коммуникационного проекта	7	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-3 _{ПК-5}
5	Тема 5. Окружение коммуникационного проекта	7	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-5 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-5}
6	Тема 6. Разработка	7	2	4	10	Доклады,	4	ПК-5	ИД-1 _{ПК-4}

	медиаплана					сообщени я, задания			ИД-2 ПК-5 ИД-2 ПК-4 ИД-1 ПК-5
7	Тема 7. Оценка ресурсов проекта	7	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-6 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5
Итого по семестру			14	28	66	зачет	28		
8	Тема 8. Управление временными параметрами проекта	8	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-4 ПК-5	ИД-1 ПК-4 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5
9	Тема 9. Команда коммуникационного проекта	8	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 ПК-5 ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-6
10	Тема 10. Информационно-коммуникационные технологии в управлении проектами	8	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 ПК-4 ИД-2 ПК-6 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5
11	Тема 11. Мониторинг и контроль проекта	8	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-4 ПК-5	ИД-3 ПК-4 ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5 ИД-3 ПК-5
12	Тема 12. Риски проекта	8	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-5	ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5
13	Тема 13. Управление коммуникациями проекта	8	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-5	ИД-1 ПК-5 ИД-2 ПК-5
14	Тема 14. Эффективность коммуникационного проекта	8	2	4	10	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-4 ПК-5	ИД-3 ПК-4 ИД-3 ПК-5
Итого по семестру			14	28	66	экзамен			
итого			28	56	132		28		

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Особенности коммуникационных проектов

Проектная культура и профессиональная успешность специалиста. Понятие коммуникационного проекта. Управление коммуникационными проектами. Факторы, способствующие управлению проектной деятельностью. Социальное проектирование как методологический и технологический ресурс маркетинговых технологий. Принципы, виды маркетингового проектирования.

Замысел и разработка идеи коммуникационного проекта.

Структура и масштаб коммуникационного проекта. Факторы среды. Диагностика совокупности проблем среды. Установление причинно-следственной зависимости между различными группами проблем. Классификация проблем по различным основаниям. Цели коммуникационного проекта.

Средства проектирования. Методы.

Тема 2. Структура коммуникационного проекта

Коммуникационные кампании и виды коммуникационных проектов. Структурирование проекта и ресурсный анализ. Цели структурирования проекта. Проблематизация. Основные специальные методы, используемые для определения проблемы. Исследование объекта и предмета проекта. Идея-концепция проекта. Социальная миссия и цель проекта. Задачи. Целевая аудитория. Технологии реализации проекта. Команда проекта. План-график проекта. Бюджет. Медиаплан. Оценка эффективности.

Тема 3. Инструментальное оснащение коммуникационного проекта

Инструментальная проработка и технологическое оснащение проекта: фиксация его начала и основных этапов реализации; обоснование наиболее оптимальных видов и форм коммуникации с аудиторией; определение содержания деятельности, способного минимизировать или разрешить проблемы инициатора; привлечение дополнительных ресурсов, необходимых для реализации целей и осуществления самого проекта. Разработка каналов воздействия на аудиторию.

Тема 4. Планирование и бюджетирование коммуникационного проекта

Основные задачи этапа: определить характер и объем затрат; выявить и привлечь необходимые для решения проектных задач ресурсы – финансовые, информационные, кадровые, технологические, ценностные; социальные, маркетинговые; определить социальные силы поддержки.

Методы бюджетирования маркетинговых коммуникационных проектов: метод исчисления "от наличных средств"; метод исчисления "в процентах к сумме продаж"; метод конкурентного паритета; метод исчисления "исходя из целей и задач".

Предварительное составление бюджета. Обоснование расходов. Запланированное распределение по категориям расходов. Источники финансирования. Непредвиденные расходы (риски).

Статьи расходов коммуникационных проектов.

Тема 5. Окружение коммуникационного проекта

Характеристика аудитории проекта. Критерии идентификации целевой аудитории: часть населения, люди, наиболее затронутые проблемой коммуникационного проекта; часть населения, люди, наиболее легко мотивируемые на изменение поведения в отношении объекта проекта; часть

населения, люди, наиболее доступные для информационного воздействия в рамках реализации коммуникационного проекта; часть населения, люди, получающие максимальную пользу от реализации коммуникационного проекта, представленной в рамках него информации.

Сегментация целевой аудитории: основная, промежуточная, латентная; сегментация целевой аудитории: первичная и вторичная.

Тема 6. Разработка медиаплана

Документы, входящие в медиаплан: бриф, обоснование медиастратегии, график, блок-схема. Изучение исходных данных.

Разработка медиаплана. Оптимизация медиаплана. Согласование. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана. Коррекция медиаплана.

Тема 7. Оценка ресурсов проекта.

Виды ресурсов коммуникационного проекта. Правовое обеспечение коммуникационного проекта. Нормативная база проекта. Финансовое обеспечение проекта. Ресурсное обеспечение проекта. Материально-технические, человеческие, интеллектуальные ресурсы. Матрица обеспеченности ресурсами. Конфликт ресурсов.

Тема 8. Управление временными параметрами проекта

Понятие «время исполнения проекта». Управление временными параметрами. План – график коммуникационного проекта. Равномерность информационно-коммуникационного воздействия на представителей целевой аудитории. Согласование временных промежутков проекта по различным коммуникационным технологиям.

Тема 9. Команда коммуникационного проекта

Группа специалистов, обладающих требуемыми для реализации проекта уровнем квалификации, профессионализма, знаниями и опытом. Квалификация руководителя и членов команды. Ответственность. Компетенции членов команды. Мотивация команды. Конфликты и методы их разрешения. Заказчик коммуникационного проекта. Принципы эффективной команды. Матрица ответственности и исполнения этапов проекта.

Тема 10. Информационно-коммуникационные технологии в управлении проектами

Технология анализа ситуации. Понятие и структура ситуации. Технология анализа проблем. Технологии выявления, характеристики и формирования аудитории проекта. Этапы определения аудитории проекта. Социальные критерии сегментирования коммуникационной среды. Ситуация как модель анализа аудитории проекта. Спрос как основная характеристика нормативного потребительского поведения: механизмы и технологии формирования.

Психолого–поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории.

Тема 11. Мониторинг и контроль проекта

Цели и содержание мониторинга. Контроль. Основные этапы контроля. Определение контрольных точек проекта. Основные методы оценки развития проекта.

Тема 12. Риски проекта

Виды рисков. Планирование рисков. Известные и неизвестные риски. Управление рисками. Затраты на риски. Риски антикризисного коммуникационного проекта. Прерывание коммуникаций. Изменение коммуникационного потока. Последствия рисков в коммуникационном проекте. Качественная и количественная оценка рисков.

Тема 13. Управление коммуникациями проекта

Проектная информация. Сбор и распределение информации. Виды коммуникаций в проекте: внутренние (внутри команды проекта) и внешние (с руководством компании, заказчиком, внешними организациями и т. д.); формальные (отчеты, запросы, совещания) и неформальные (напоминания, обсуждения); письменные и устные; вертикальные и горизонтальные. Документация проекта.

Тема 14. Эффективность коммуникационного проекта

Ожидаемые результаты проекта. Оценка эффективности проекта. Основные подходы к оценке эффективности проекта: оценка степени достижения цели, задач проекта; соотнесение затраченных ресурсов и полученного результата; изменение предмета проектирования. Количественные и качественные методы оценки.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Проектная культура и профессиональная успешность специалиста. Замысел и разработка идеи коммуникационного проекта.	уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции.	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-4}
2	Виды коммуникационных проектов Проект как	Доклады, обсуждение важных аспектов	ПК-6 ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-6}

	управление изменениями.	лекции		
3	Анализ факторов, способствующих достижению целей проекта	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
4	Методы бюджетирования маркетинговых коммуникационных проектов. Декомпозиция проекта	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-3 _{ПК-5}
5	Целевые группы проекта и их влияние на достижение целей проекта	Разбор примеров известных проектов	ПК-5 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-5}
6	Подготовка брифа. Разработка коммуникационных каналов	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-5	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-5}
7	Нормативная база проекта. Ресурсное обеспечение проекта	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
8	Согласование временных промежутков проекта по различным коммуникационным технологиям.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-4 ПК-5	ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
9	Мотивация команды. Конфликты и методы их разрешения.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}
10	Психолого–поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории проекта	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-6 ПК-4 ПК-5	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
11	Цели и содержание мониторинга. Контроль проекта.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-4 ПК-5	ИД-3 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5} ИД-3 _{ПК-5}
12	Социально–культурные особенности PR- проекта	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
13	Проектная информация. Документация проекта.	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-5	ИД-1 _{ПК-5} ИД-2 _{ПК-5}
14	Праздник как социальное явление и форма коммуникации	Доклады, сообщения. Практическое задание	ПК-4 ПК-5	ИД-3 _{ПК-4} ИД-3 _{ПК-5}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, работа с кейсами.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

а) Примерная тематика рефератов, докладов, сообщений.

1. Типы проектов по сферам деятельности.
2. Роль участников коммуникационного проекта.
3. Функции управления коммуникационным проектом.
4. Факторы среды проекта. Организационная культура.
5. Факторы среды проекта. Структура организации.
6. Социальный проект (на примере)
7. Ресурсы, используемые при управлении коммуникационным проектом.
8. Оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели.
9. Основные критерии оценки эффективности PR проекта.
10. Заинтересованные стороны и руководство PR проектом.
11. Влияние стейкхолдеров на результат проекта
12. Контроль реализации коммуникационного проекта.
13. Риски коммуникационного проекта.
14. Треугольник проекта.
15. Понятие управления качеством проекта.
16. Замысел коммуникационного проекта

Примерные темы дискуссий

Проектная сущность событийного менеджмента.

Рекламная кампания Соса-сола «Попробуй, почувствуй». Продажа напитка или впечатлений.

«Раскрутка» блогера как коммуникационный проект (анализ на примере)

Антикризисные коммуникации компании.

Влияние корпоративной культуры на результат коммуникационного проекта.

Образцы практических заданий

Практическое задание. Определить вид (форму) акций, наиболее эффективных с точки зрения продвижения данного предмета социально-культурной коммуникации к целевой группе

Предмет коммуникации	Вид (форма) акции	Целевая группа	Маркетинговые задачи
Ценность			
Норма			
Проблема			
Имидж			
Образ			
Имя, репутация			
Стиль жизни			
Организация			
Услуга			
Бренд			

Задание 2. Анализ информации для заинтересованных сторон

Проведите краткий анализ, который позволит выявить структуру коммуникаций с заинтересованными лицами

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

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

Кто конкретно является поставщиком/получателем информации

Периодичность коммуникаций

Средства коммуникаций

Формат коммуникаций

Задание 3. Анализ заинтересованных сторон

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

Составьте список ключевых лиц, которые заинтересованы в проекте.

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

Опишите, какие отношения необходимы для успеха вашего проекта.

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

Ключевые сообщения, то есть какие ключевые сообщения вы должны передать вашим заинтересованным лицам, например, девиз вашего проекта.

Повторите анализ, только начните не с ключевых заинтересованных лиц, а со списка всех, на кого тем или иным образом проект оказывает влияние.

Практическое задание 4. На основе установления причинно–следственной связи обосновать цель и задачи проекта, решающего обозначенные ниже проблемы:

1. Несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли.

2. Утрата историко–культурного своеобразия и уникальности территорий российских регионов и снижение их туристской привлекательности.

3. Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа СПб и России как страны, благоприятной для туризма.

4. Неблагоприятная социально–политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).

5. Отсутствие у иностранцев информации о туристских ресурсах города (в частности, о нетрадиционных аспектах туристской привлекательности России и СПб)

6. Отсутствие постоянных каналов и форм связи с зарубежными фирмами–партнерами.

7. Отпугивающий туристов имидж города (и страны в целом) как криминальной столицы России.

8. Несоответствие материальной базы туризма международным стандартам.

9. Низкие темпы роста въездного туризма.

10. Неразвитость инфраструктуры спорта, туризма и отдыха (отсутствие туристских маршрутов, баз отдыха).

Практическое задание 5.

В каждом из предложенных ниже блоков:

- 1) установить причинно–следственную связь между проблемами;
- 2) определить аудиторию проекта (социальную категорию – носителя проблем);
- 3) сформулировать цель и задачи проекта;
- 4) обосновать замысел проектного решения.

1 блок

1. Экспансия (с помощью СМИ) молодежных кумиров, персонифицирующих асоциальные образ жизни и систему ценностей.

2. Субъективно высокая значимость личностных проблем.

3. Кризис смысла жизни в подростковом возрасте.

4. Отсутствие условия для самореализации и признания со стороны значимого социального окружения.

5. Утрата молодым поколением романтических идеалов и ценностей любви, дружбы, служения, справедливости.

6. Невостребованность духовных лидеров отечественной истории, способных оптимизировать сегодняшнее состояние общественного сознания.

7. Деформация морально–нравственного облика значительной части молодежи.

2 блок

1. Социальная и личностная незащищенность личности.

2. Неудовлетворенность социальным статусом (чувство личностной несостоятельности, собственной ненужности).

3. Невостребованность личностного потенциала.

4. Неуверенность в завтрашнем дне.

5. Потеря авторитета, невозможность влиять на других.

6. Кризис ценностей и смысла жизни в связи с утратой социального статуса.

7. Неудовлетворенность сферой межличностных отношений (сужение сферы социальных контактов и круга общения).

3 блок

1. Отсутствие понимания, эмоциональной поддержки, чуткости, внимания со стороны родителей, взрослых, значимого окружения.

2. Одиночество, отсутствие круга друзей, общения.

3. Непризнание ближайшим окружением.

4. Низкая самооценка, неуверенность в себе, ощущение личностной несостоятельности (комплекс неполноценности).

5. Отверженность, аутсайдерство (низкий социальный статус).

6. Отсутствие условий для признания и самоутверждения в системе социальных коммуникаций.

4 блок

1. Невозможность отождествить себя с определенной культурно–этнической, профессиональной, социальной, духовной общностью.

2. Усиление конфликтности между субкультурами различных возрастных и социальных групп населения (конфликт ценностей);

3. Негативные этнические стереотипы и национальные предрассудки.

4. Рост социальной и межэтнической напряженности.

5. Отсутствие условий для национально–культурной идентичности представителей групп национальных меньшинств и лиц некоренной национальности.

6. Взаимонепонимание и неприятие этнокультурных различий, провоцирующее межнациональные конфликты, усиливающее социальную напряженность.

7. Неуважение культурных ценностей и святынь других народов, этносов.

8. Комплекс национально–культурной неполноценности.

9. Национально–культурная неадаптированность, формирующая чувство временщика, снижающая общие параметры жизнедеятельности.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 7 семестре, экзамена – в 8 семестре.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы для зачета

1. Понятие коммуникационного проекта.
2. Управление коммуникационными проектами.
3. Факторы, способствующие управлению проектной деятельностью.
4. Социальное проектирование как методологический и технологический ресурс маркетинговых технологий.
5. Принципы, виды маркетингового проектирования.
6. Замысел и разработка идеи коммуникационного проекта.
7. Структура и масштаб коммуникационного проекта.
8. Факторы среды.
9. Средства проектирования. Методы.
10. Виды коммуникационных проектов.
11. Структурирование проекта и ресурсный анализ
12. Диагностика совокупности проблем среды.
13. Основные участники проекта и их функции.
14. Основные функции менеджера проекта и команды проекта.
15. Социальная миссия и цель проекта.
16. Задачи коммуникационного проекта.
17. Целевая аудитория.
18. Технологии реализации проекта.
19. Команда проекта
20. Правовое обеспечение коммуникационного проекта.
21. Нормативная база проекта.
22. Финансовое обеспечение проекта.
23. Ресурсное обеспечение проекта.
24. Оптимизация медиаплана.
25. Согласование и реализация медиаплана.
26. Материально-технические, человеческие, интеллектуальные ресурсы.
27. Матрица обеспеченности ресурсами.
28. Конфликт ресурсов.
29. Разработка медиаплана
30. Разработка каналов воздействия на аудиторию.

Вопросы для экзамена

1. Методы бюджетирования маркетинговых коммуникационных проектов
2. Управление временными параметрами. План – график коммуникационного проекта.
3. Равномерность информационно-коммуникационного воздействия на представителей целевой аудитории.
4. Согласование временных промежутков проекта по различным коммуникационным технологиям.
5. Квалификация руководителя и членов команды коммуникационного проекта.

6. Ответственность. Компетенции членов команды.
7. Мотивация команды.
8. Конфликты и методы их разрешения.
9. Заказчик коммуникационного проекта.
10. Маркетинговые исследования как основа эффективного управления проектами в PR.
11. Принципы эффективной команды.
12. Матрица ответственности и исполнения этапов проекта.
13. Технология анализа ситуации коммуникационного проекта.
14. Технологии выявления, характеристики и формирования аудитории проекта.
15. Этапы определения аудитории проекта.
16. Социальные критерии сегментирования коммуникационной среды.
17. Спрос как основная характеристика нормативного потребительского поведения: механизмы и технологии формирования.
18. Цели и содержание мониторинга.
19. Психолого–поведенческие критерии выявления и характеристики аудитории.
20. Контроль. Цели и содержание контроля.
21. Основные этапы контроля. Определение контрольных точек проекта.
22. Основные методы оценки развития проекта.
23. Виды рисков.
24. Планирование рисков. Известные и неизвестные риски.
25. Управление рисками. Затраты на риски.
26. Риски антикризисного коммуникационного проекта.
27. Проектная информация.
28. Сбор и распределение информации.
29. Виды коммуникаций в проекте
30. Документация проекта.
31. Методы генерации идей в управлении PR проектами.
32. Ожидаемые результаты проекта. Оценка эффективности проекта.
33. Основные подходы к оценке эффективности проекта
34. Количественные и качественные методы оценки.
35. PR проектирование в органах власти
36. PR проекты в продвижении территорий
37. Социальные коммуникационные проекты (на примере)
38. Разработка социального проекта (на примере)
39. Значение PR проекта в повышении имиджа территории (страны)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>
3. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-01769-3 В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872862>
4. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0 В доступе:<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>

б) Дополнительная литература:

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2.
2. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / Бузин В.Н., Бузина Т.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872862>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012
3. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
4. <http://ru.wikipedia.org>
5. <http://sostav.ru>
6. <https://startwrite.ru/>
7. <http://www.consultant.ru>
8. <http://www.garant.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.