

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

**ПРАКТИКУМ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
«ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Учебно-методическое пособие



**Ижевск
2015**

УДК 659 (075.8)

ББК 60.842.6я73

П 691

Рекомендовано к изданию Методической комиссией ИСК

Рецензенты:

заведующая кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «УдГУ», к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций С.А. Стерхова,

к.э.н., доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «УдГУ», Н.И. Рылова.

Составители: к.и.н., доцент С.А. Даньшина, ст. преподаватель О.В. Нелаева

П 691 Практикум для самостоятельной работы «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»: учеб.-метод. пособие / сост. С.А. Даньшина, О.В. Нелаева. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2015 .- 68 с.

ISBN 978-5-4312-0380-0

Методическое пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, изучающих проблемы организации проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Практикум для самостоятельной работы может быть применен при самостоятельной подготовке бакалавров, а также в системе повышения квалификации. Пособие содержит обзор основных современных технологий проектирования, практические задания, нацеленные на отработку навыков разработки, организации и реализации рекламных и ПР-проектов.

Пособие включает в себя: содержание курса лекционных и практических занятий, задания по самостоятельной работе и методические рекомендации к ним, список методического и информационного обеспечения курсов «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», «Предпринимательская деятельность в рекламе и связях с общественностью».

© Сост. С.А. Даньшина, О.В. Нелаева, 2015

© ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Проблема разработки проекта занимает очень важное место в теории и практике современной рекламы и связей с общественностью. Однако корпус методической и учебной литературы по данной проблеме несколько ограничен. Настоятельная потребность подготовки квалифицированных специалистов, готовых к организации и проведению не только разовых мероприятий по рекламе и связям с общественностью, но и реализации полноценных проектов, с одной стороны, и относительная бедность методической литературы в этой области, с другой стороны, привели к появлению этого методического пособия.

Проектная деятельность в области рекламы и связей с общественностью - это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность ПР-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации. Данная деятельность носит планомерный характер и в современных условиях выступает одним из важных компонентов эффективного менеджмента организации, реализуемых на постоянной основе. Разработка и реализация ПР-проектов являются составной частью общего комплекса ПР-деятельности организации. В процессе разработки проектов значение имеют компетенции в области бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности.

На современном этапе основная цель высшего профессионального образования заключается в формировании креативной личности студентов, способных к инновационной деятельности. Решение этой цели вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Студент должен перейти из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Предлагаемое вниманию читателя методическое пособие задумано как рабочая тетрадь для самостоятельной работы студентов, которые по окончании обучения будут иметь степень бакалавр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Основное его содержание образуют два раздела, первый из которых касается методологических основ проведения самостоятельной работы по курсу «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», а второй - «Предпринимательская деятельность в рекламе и связях с общественностью». Каждый раздел методического пособия завершается контрольными вопросами, предназначенными для проверки степени усвоения студентами изученного материала, а также списком рекомендуемой литературы. Структура пособия включает в себя практические задания, инструментарий для проведения исследований в области рекламы и связей с общественностью.

Настоящее методическое пособие предназначено, прежде всего, для студентов, изучающих дисциплины «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», и «Предпринимательская деятельность в рекламе и

связях с общественностью». Освоение данных дисциплин способствует формированию профессиональных компетенций бакалавра (способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд).

Проективных компетенций (владеть навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, бизнес-план, креативные бриф, соглашение, договор, контракт). Управленческих компетенций (способность участвовать в развитии проектно-аналитической и экспертно-консультационной деятельности; способность реализовать проекты и владение методами их реализации).

Практикум для самостоятельной работы студентов может использоваться и при изучении студентами других дисциплин, как базовой, так и вариативной части профессионального цикла: «Управление проектами», «Связи с общественностью в социальной сфере» и т.д.

Данное методическое пособие призвано восполнить существующий дефицит методического материала, ориентированного на подготовку современных бакалавров по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью», способных самостоятельно и в составе научного коллектива проводить исследовательские практики, реализуя тем самым одно из направлений своей профессиональной деятельности. Текст пособия разработан с использованием современной отечественной литературы в области ПР, рекламы. Данное пособие может быть полезным тем, кто занимается проектированием и анализом хозяйственной деятельности в государственных и коммерческих учреждениях.

Методическое пособие представляет собой результат коллективного творчества. В его написании приняли участие: С.А. Даньшина – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций (раздел 1) и О.В. Нелаева – старший преподаватель кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций (раздел 2).

1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Задачи освоения дисциплины: сформировать теоретические представления о специфике, назначении и структуре проекта и ПР-проектирования; сформировать навыки использования основных методов и инструментов ПР-проектирования; освоить логико-структурный метод проектирования; разработать рекламные проекты, ПР-проекты. Программа курса построена на сочетании теоретико-методологического и практического материалов (в виде семинарских занятий, самостоятельной разработки проектов и анализа инновационных технологий, направленных на создание условий для успешной реализации рекламных и ПР-кампаний).

Ядро курса представляет собой лекции, посвященные освещению проблем организации проектной деятельности, управления институциональными подсистемами проекта, мониторингу и оценке. Формы проведения семинарских занятий: неигровая имитационная форма (анализ конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, анализ кейсов и т.д.); имитационная форма проведения занятия, в котором учебно-познавательная деятельность построена на имитации профессиональной деятельности (моделирование ситуаций, конструирование условной модели, направленной на формирование опыта проектной деятельности).

Успешное освоение курса позволяет перейти к изучению дисциплины «Проектирование имиджа и планирование ПР-кампаний» (3 курс), «Связи с общественностью в социальной сфере» (4 курс).

В процессе закрепления знаний и навыков в рамках 3 курса, студенты продолжают на 4 курсе развивать общекультурные и профессиональные компетенции.

1.1. ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

Лекция 1. Теоретические основы проектной деятельности в современном мире.

Цель и задачи курса. Основные исторические этапы развития проектной деятельности в мировой и российской практике. Основные теоретические подходы к определению понятия проект. Его основные характеристики и измерения. Элементы проектной деятельности. Классификация проектов. Содержание и процессы управления проектом.

Лекция 2. Технология проектной деятельности: жизненный цикл проекта.

Методология и методика предпроектного анализа. Социологическое исследование, контент-анализ, ассоциативный метод исследования, мозговой

штурм, SMART-анализ, SWOT-анализ, метод Дельфи. Структура проекта. Управление содержанием проекта. Ресурсы проекта.

Лекция 3. Разработка институциональными подсистемами проекта.

Разработка паспорта проектной идеи. Этапы разработки календарного плана, сетевого плана-графика, диаграммы Ганта. Управление временем, качеством, командой, коммуникациями и рисками проекта.

Лекция 4. Организация кадрового обеспечения проекта.

Команда проекта и ее состав. Функциональные обязанности участников проекта. Организация процесса формирования, развития и управления проектной командой. Построение организационной структуры управления проектами. Матрица ответственности. Управление коммуникациями проекта.

Лекция 5. Разработка и реализация рекламного проекта.

Структура рекламного проекта. Жизненный цикл рекламного проекта. Предмет и объект проектирования. Концепция рекламного проекта. Анализ целевой аудитории проекта и разработка технологий реализации проекта. Разработка рекламной кампании и оценка эффективности реализации проекта.

Лекция 6. Разработка и реализация ПР-проекта.

Структура ПР-проекта. Жизненный цикл ПР-проекта. Предмет и объект ПР-проектирования. Концепция ПР-проекта. Анализ целевой аудитории проекта и разработка технологий реализации проекта. Разработка ПР-кампании. Оценка эффективности проекта.

Лекция 7. Презентация проекта в рекламе и связях с общественностью.

Презентация как средство демонстрации жизнедеятельности проекта. Алгоритм процесса подготовки презентации. Разработка содержания и структуры презентации.

Темы семинарских занятий

Семинар № 1. Тема: Теоретические основы проектной деятельности в мировой практике.

1. Определение проекта. Его основные характеристики и измерения.
2. Элементы проектной деятельности.
3. Классификация проектов.

Студенты самостоятельно готовят материалы для обсуждения и проводят дискуссии. Выполняют задание № 1 в рабочей тетради для самостоятельной работы.

Семинар №2. Тема: Технология проектной деятельности: жизненный цикл проекта.

1. Методология и методика предпроектного анализа.
2. Управление содержанием проекта.
3. Управление ресурсами проекта.

В ходе семинарского занятия студенты высказывают свою точку зрения о ключевых и важных, по их мнению, составляющих проектов, проанализированных в ходе самостоятельной работы. Выполняют задание № 2 в рабочей тетради для самостоятельной работы.

Семинар № 3. Тема: Разработка и управление институциональными подсистемами проекта.

1. Управление временем проекта.
2. Управление командой проекта.
3. Управление коммуникациями проекта.

В ходе семинарского занятия студенты проектируют модели управления институциональными подсистемами. Формой организации деятельности студентов во время проведения семинара по данной теме является совместная продуктивная деятельность (по подгруппам). Каждой подгруппе необходимо сконструировать условную модель, направленную на формирование команды проекта.

Студенты выполняют задание № 3 в рабочей тетради для самостоятельной работы.

Семинар № 4. Разработка плана-графика проекта.

1. Разработайте календарный план проекта.
2. Разработайте диаграмму Ганта.
3. Разработайте медиаплан проекта.

Семинар № 5. Тема: Анализ жизненного цикла рекламного проекта.

1. Планирование рекламной кампании: выбор объекта, цели, задачи, этапы.
2. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.
3. Связь рекламной деятельности с этапами жизненного цикла товара.
4. Задачи медиапланирования в рекламном проекте. Контроль и оценка их эффективности.

Студенты самостоятельно разрабатывают концепцию рекламного проекта. Выполняют задание № 6 в рабочей тетради для самостоятельной работы.

Семинар № 6. Тема: Анализ жизненного цикла ПР-проекта.

1. Разработайте концепцию ПР-проекта.
2. Разработайте этапы реализации ПР-проекта.
3. Разработайте ПР-кампанию.

Студенты самостоятельно разрабатывают концепцию рекламного проекта. Выполняют задание № 7 в рабочей тетради для самостоятельной работы. Заполняют форму заявки (Приложение).

Семинар № 7. Тема: Презентация проекта как средство демонстрации жизнедеятельности проекта

1. Алгоритм процесса подготовки презентации

2. Разработка содержания и структуры презентации проекта.
3. Презентация проекта.

1.2. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа (БСР) обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа (ДСР) направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины.

ДСР может включать следующие виды работ: разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях; анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.;

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии; тестирование и др.;

для формирования умений: подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов); рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для: поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;

- организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- создания тематических web-страниц и web-квестов – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Примерный перечень вопросов к самоконтролю по курсу «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»

1. Дайте определение проекта. Какие существуют типы проектов по сферам деятельности?
2. Перечислите признаки, присущие проектам.
3. Дайте общую классификацию проектов. Раскройте содержание каждого типа проектов.
4. Что такое жизненный цикл проекта? Перечислите фазы проекта.
5. Каково содержание основных фаз инвестиционного проекта?
6. Какова роль участников проекта: инициатора, заказчика, инвестора, проект-менеджера?
7. Какова роль участников проекта?
8. Дайте понятие управления проектом. В чем состоят функции управления проектом?
9. Раскройте организационные структуры управления проектом: функциональную и матричную.
10. Раскройте организационные структуры управления проектом: проектно-целевую, внешнего и внутреннего управления.
11. В чем состоит структуризация проекта и каковы его составляющие?
12. В чем заключается разница между функциональным, динамичным и предметным подходами к управлению проектом?
13. Какие существуют основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
14. Что такое сетевой метод планирования и управления (СПУ)?
15. Раскройте основные понятия и определения СПУ.
16. Каковы интересы участников проекта и как осуществлять их учет в процессе управления?
17. Что такое структуризация проекта и его составляющие?

18. Каковы основные методы управления проектами, их предназначение и сущность?
19. Перечислите ресурсы, используемые при управлении проектом.
20. Какие существуют подсистемы управления проектом, их особенности?
21. Дайте понятие процесса. Виды процессов при управлении проектом.
22. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: коммерческая, бюджетная эффективность?
23. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: социально-экономическая эффективность? Общественная значимость проекта.
24. Что такое экспертиза проекта? Раскройте методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
25. Как производится оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели?
26. Разъясните основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.
27. В чем заключаются назначение, содержание и этапы контроля реализации проекта?
28. Какие существуют элементы контроля и основные методы его осуществления в ходе реализации проекта?
29. Какие применяются методы снижения рисков при реализации проекта?
30. Какие организационные формы работы над проектом существуют в настоящее время?
31. Раскрыть понятие управления временем проекта.
32. Раскрыть понятие управления качеством проекта.
33. Характеристика проектных рисков и меры по их снижению.

Для определения уровня сформированности компетенций предлагаются следующие критерии оценки ответа на экзамене:

Отметка «отлично» ставится студенту в случае, если он при изложении вопросов показывает верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов; ответ отличается полнотой и в то же время лаконичностью. При ответе используется новая информация; студент умеет связывать теорию с практикой, творчески применять знания к неординарным ситуациям, приводить грамотно примеры и аналогии.

Отметка «хорошо» выставляется, если студент верно, четко и достаточно глубоко усвоил материал, но страдает логика изложения материала, и присутствуют неточности в использовании определений, примеров.

Отметка «удовлетворительно» ставится в случае, если студент усвоил лишь лекционный материал; выученный материал с трудом соотносит с практикой; отсутствуют примеры, аналогии.

Отметка «неудовлетворительно» ставится в случае, если студент знает некоторые отрывки из материала; отсутствует понимание предмета в целом; нет общего видения проблемы; присутствуют грубые ошибки в изложении материала, нет логики и аргументированности изложения; студент не проявляет умение связывать теорию с практикой; теряется при ответе на вопросы преподавателя.

1.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Основная литература

1. Баринов В.А. Организационное проектирование. Издательство: Инфра-М-2012-mirknig.com/.../1181491306-organizacionnoe-proektirovanie.html
2. Бизнес-план инвестиционного проекта/ Под. ред. В. А. Дятлова. – М, 2009.
3. Бизнес-планирование. 4-е изд. Авторы: Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. М.: ЮНИТИ, 2010, 591 с., МО РФ. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24688>
4. Введение в проектный менеджмент. – Режим доступа: http://appost.lanit.ru/kak_zastavit_sob_move.php
5. Гавра Д. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011 г. – 288 с. – Электронное издание. – Гриф УМО Учебное пособие. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22628>
6. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М., 2010.
7. Грей К.Ф. Управление проектами: практическое руководство. – М.: Изд-во «Дело и сервис», «Бизнес», 2008. – 400 с.
8. Зуев С.Э. Функционально-позиционное устройство проектирования - Режим доступа: <http://www.shkr.ru/archive>
9. Ильина О.Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 208 с. – Электронное издание. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24639>
10. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. - СПб. : Питер, 2009. – 186 с.
11. Костина А.В. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов гуманитар. спец. / А. В. Костина Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпучин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2012. – 401 с.
12. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность /А.Н. Кошелев. – 2-е изд.– М.: «Дашков и К», 2013. – 304 с.
13. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк; ред. Е. Паутова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 215 с.
14. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление проектами: учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. –7-е изд. – М.: Омега-Л, 2011. – 664 с.
15. Романова М.В. Управление проектами: учеб. пособие.- М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФА, 2009. – 256 с.
16. Управление проектами/под общ. ред. В. Д. Шапиро. – СПб.: Два -Три, 2010. – 234 с.

17. Хэлдман Ким Х36 Управление проектами. Быстрый старт / Ким Хелдман; Пер. с англ. Шпаковой Ю.; Под ред. Неизвестного С.И. – М.: ДМК Пресс; Академия АйТи, 2008. – 352 с.

Дополнительная литература

1. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с. – Электронное издание. – Гриф УМО. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21737>
2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. для вузов обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью" рек. МО РФ / В. Ф. Кузнецов, ИГУМО. - 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 301 с.
3. Луков В.А. Тезаурусная концепция социального проектирования. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru>
4. Малькевич А.А., Барезhev В.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. – СПб., 2010.
6. Орлова Е. Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок. 8-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 159 с. – Электронное издание. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22120>
7. Проектное управление: метод. пособие / авт.-сост. И. Бетанова. – М.: [б. и.], 2012. – 63 с.
8. Симонович С.В., Евсеев Г.А., Мураховский В.И. INTERNET: Лаборатория мастера: Практическое руководство по эффективным приемам работы в Интернете. – М.: АСТ-ПРЕСС: Инфорком-Пресс, 2000.
9. Стэнли Э. Портни. Управление проектами для "чайников" = Project Management For Dummies. – М.: «Диалектика», 2006.
10. Трещалин М.Ю. Основы информационных технологий: рек. УМЦ в кач. учеб. пособия для студентов вузов / М.Ю. Трещалин. – М.: ООО «Изд-во «Элит»», 2007. – 108 с.
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.
12. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе: учеб. пособие – М.: Кудиц-Образ, 2006. – 240 с.
13. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. - М.: Либроком, 2011. – 364 с.
14. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М., 2010.
15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М., 2003.
16. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие. – СПб.:

- Лань, 2011. – 336 с. – Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=961
17. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2011. – 324 с. – Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=963
18. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – СПб.: Лань, 2012. – 332 с. – Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5646
19. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – СПб.: Лань, 2012. – 488 с. Режим доступа:
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3579
20. Шеметов П.В. Управленческие решения: учеб. пособие. – М. : Издательство «Омега-Л», 2010. – 398 с. – Электронное издание. – Гриф УМО МО РФ. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22159>

1.1. Методические указания по выполнению учебно-исследовательских работ

Реферативная или курсовая работа предполагает детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме.

Необходимо обязательное обоснование целесообразности выбора и согласование с непосредственным руководителем. Совместно с руководителем определяются круг вопросов, литература по теме, структура работы и сроки отчётности.

Реферативная или курсовая работа состоит из введения (во введении раскрываются следующие вопросы: актуальность темы, цель, задачи, обзор литературы, структура), основной части (работа разбивается на главы), заключения (в заключении подводятся итоги, соответствующие выбранной теме и поставленным во введении цели и задачам), списка использованной литературы (список литературы включает полный перечень обработанных студентом по выбранной теме источников).

Реферативная работа, по усмотрению преподавателя, может защищаться как перед преподавателем и студентами, так и комиссией, состоящей из преподавателей кафедры.

Оформление реферативной или курсовой работы соответствует оформлению выпускной квалификационной работы.

Более подробно с содержанием и оформлением курсовых, контрольных и реферативных работ можно ознакомиться по «Методическим рекомендациям по написанию контрольных, курсовых, дипломных работ», которые были составлены преподавателями ИСК, являются одинаковыми для всех специальностей и форм обучения и находятся в читальном зале библиотеки ИСК.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Задачи освоения дисциплины: сформировать теоретические представления предпринимательской деятельности, сформировать у студентов аналитическое, творческое мышление путем освоения методологических основ и приобретения практических навыков предпринимательской деятельности; разработать бизнес-план; дать оценку рисков и оценку эффективности проектов. Программа курса построена на сочетании теоретико-методологического и практического материалов (в виде семинарских занятий, самостоятельной разработки бизнес-плана, сметы затрат и оценки проектов анализа, направленных на создание условий для успешной реализации рекламных и ПР-кампаний).

Ядро курса представляет собой лекции, посвященные освещению теоретических основ бизнеса, оценке рисков и эффективности проектов, разработке бюджетов расходов проекта, разработка бюджета рекламной кампании. Формы проведения семинарских занятий: неигровая имитационная форма (анализ конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, анализ кейсов и т.д.); имитационная форма проведения занятия, в котором учебно-познавательная деятельность построена на имитации профессиональной деятельности.

В процессе закрепления знаний и навыков в рамках 3 курса, студенты продолжают на 4 курсе развивать общекультурные и профессиональные компетенции.

2.1. ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

Лекция 1. Бизнес – план инвестиционного проекта.

Теоретические основы бизнеса. Понятие, цель, задачи и особенности составления бизнес-плана. Отличие бизнес-плана от других плановых документов.

Лекция 2. Оценка рисков и оценка эффективности проекта.

Основные принципы оценки эффективности инвестиционных проектов. Исходные данные и основные показатели для расчета эффективности проекта. Оценка эффективности инвестиционного проекта. Классификация рисков. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности проекта

Лекция 3. Разработка бюджета расходов проекта.

Управление стоимостью - цель бюджетирования и продукт-ориентированного учета затрат. Бизнес-процессы, виды деятельности и задачи. Функциональные возможности: используемые и резервные. Принципы процессно-ориентированного учета затрат по проекту. Методология разработки процессно-ориентированного бюджета по проекту.

Лекция 4. Разработка бюджета рекламной кампании.

Разработка бюджета. Расчет в соответствии с затратами конкурентов. Метод расчета затрат на каждую единицу продаваемой продукции. Контроль расходования средств бюджета. Затраты на рекламу в средствах массовой информации. Затраты на производство рекламы.

Темы семинарских занятий

Семинар № 1. Тема: Бизнес – план инвестиционного проекта.

1. Структура и содержание разделов бизнес-плана.
2. Общие рекомендации по составлению бизнес-плана.

Студенты самостоятельно выполняют индивидуальное проектное задание: составление бизнес-плана.

Семинар № 2. Тема: Оценка рисков и оценка эффективности проекта.

1. Процедуры оценки проектного риска (Метод Монте-Карло).
2. Способы снижения рисков проекта.

Семинар № 3. Тема: Разработка бюджета расходов проекта.

1. Этапы составления сметы.
2. Составление смет на основе видов деятельности.

Студенты выполняют задание № 8 и № 9 в рабочей тетради для самостоятельной работы.

Семинар № 4. Тема: Разработка бюджета рекламной кампании.

1. Распределение средств бюджета.
2. Механизмы контроля, использующиеся повсеместно.

Студенты самостоятельно разрабатывают бюджет кампании.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Бизнес-план – это программа осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Бизнес-план для привлечения инвестора имеет свою специфику. Основная задача в данном случае – убедить инвестора в выгоды для него вложений в представляемый ему инвестиционный проект.

Бизнес-план, представляемый инвестору, обычно имеет небольшой объем, как правило, это 8-10 листов. Он носит характер краткого резюме

инвестиционного проекта. В нем должны быть представлены только цели, результаты проведенного исследования рынка, суть проекта, требуемые и имеющиеся ресурсы, предполагаемые результаты от его реализации, основные показатели и краткие выводы.

Типовая структура бизнес-плана инвестиционного проекта содержит следующие разделы:

1. Титульная страница – содержит название компании, ее юридический и фактический адреса, телефоны, e-mail и адрес сайта (если есть), наименование и полные реквизиты собственников компании, наименование и (очень кратко) суть проекта, информацию об исполнителях проекта и дату его составления.

2. Резюме проекта – представляет собой основные положения, суть, «выжимки» из проекта, его основные выводы (для этого можно использовать паспорт проекта). Цель резюме – заинтересовать инвестора и заставить его подробнее ознакомиться с содержанием бизнес-плана. Объем резюме обычно составляет 2-3 страницы текста, который должен быть составлен простыми словами без использования терминологии и простыми предложениями. Оно должно показать инвестору выгодность и перспективность вложений в представляемый инвестиционный проект.

3. Описание компании – содержит информацию о компании, которая предлагает данный инвестиционный проект, ее полные реквизиты, информацию об учредителях и их реквизиты, цели компании, сведения о руководстве, историю компании, достижения, организационную структуру, основные продукты и место компании на рынке.

4. Описание продукта или услуги – включает информацию о продукте или услуге, его основных характеристиках, основных потребителях, потребительских свойствах товара, отличиях от существующих аналогов, информацию о патентах и лицензиях.

5. Маркетинговый анализ – содержит информацию об имеющихся на рынке товарах, продукции конкурентов, сравнение характеристик и потребительских качеств товаров конкурентов и предлагаемого продукта, информацию о наименовании конкурентов и их реквизиты, цены конкурентов и их стратегию продвижения товаров.

6. Стратегия продвижения товара – здесь основным является определение рыночной ниши, т.е. того, какой именно и для каких категорий потребителей предназначен товар, количественный и качественный анализ потребителей, где они расположены, какими именно методами и каналами сбыта предлагается реализовать товар или услугу. Проводится информация о стратегии рекламирования продукта или услуги, затратах на маркетинг, ценообразовании, политике работы с покупателями. Этот раздел бизнес-плана часто является его самым слабым местом.

7. Производство. В случае производственного предприятия данный раздел включает информацию о выбранной технологии производства, мотивации ее выбора, описание основных технологических процессов предприятия, схему его работы, расстановку оборудования. Если предполагается реконструкция

или строительство, то приводится описание технических решений и расчеты затрат на реконструкцию или строительство.

8. План по персоналу. В этом разделе приводится информация о потребности в персонале, его количестве и квалификации. Анализ рынка труда по каждой позиции работников, приводятся расчеты затрат на оплату труда персонала, его социальное обеспечение, методы стимулирования и затраты на обучение.

9. Организационная структура и управление – содержит схему организационной структуры управления предприятием, информацию о количественном и качественном составе подразделений предприятия, требования к его квалификации, расчет затрат на оплату труда, социальное обеспечение и стимулирование труда управляющего персонала.

10. Финансовый план – самая интересная часть бизнес-плана с практической точки зрения. Он показывает, какие финансовые ресурсы потребуются для реализации инвестиционного проекта и в какие периоды времени, а также отдачу от проекта при заданных исходных данных и верности выводов маркетингового исследования. В финансовом плане приводятся или рассчитываются денежные потоки предприятия – затраты, выручка от реализации, налоги и прибыль.

11. Анализ рисков проекта – в этом разделе дается описание возможных рисков проекта и их характеристики, а также приводятся стратегии по их минимизации.

12. Приложения к бизнес-плану – это документы, на базе которых был составлен бизнес-план. Это могут быть данные маркетинговых исследований, спецификации и подробные описания продуктов, развернутые характеристики конкурентов и их продуктов, копии рекламных материалов, прайс-листов, каталогов, письма от покупателей и заказчиков, контракты, резюме руководителей проекта и подразделений предприятия, заключения экспертов и прочие документы.

Приступая к следующему вопросу студентам необходимо понять, что разделение средств бюджета требует тщательного обдумывания и предварительного обсуждения на уровне всех заинтересованных сторон. Распространенной позицией для многих организаций, занимающихся маркетингом, является разделение бюджета на две основные категории, обычно обозначаемые как «балансовые» и «забалансовые» статьи расходов, или категории «над чертой» и «под чертой».

В сущности, категория балансовых расходов охватывает элементы, которые относятся к средствам коммуникации, рекламе и пропаганде, тогда как категория «под чертой» включает в себя продвижение товара на рынок, стимулирование сбыта и другие методы, способствующие увеличению объемов продаж. Часто перечисленные виды деятельности подразделяют на такие, которые компенсируются за счет комиссионных скидок средств массовой информации, и те, что оплачиваются в виде гонораров.

<i>Балансовые статьи</i>	А	или	В
	Реклама		реклама
	прямая почтовая реклама рекламно-коммерческая литература мероприятия по организации общественного мнения и пр.		
	<hr/>		
<i>Забалансовые статьи</i>	Стимулирование сбыта Демонстрационные и рекламные материалы Разработка веб-сайта		Прямая почтовая реклама, рекламно-коммерческая литература и пр. Формирование общественного мнения Разработка веб-сайта

Реклама в средствах массовой информации и стимулирование сбыта чаще всего представляют собой две наиболее значительные статьи расходов. Разделение средств между этими программами обычно требует тщательного учета всех связанных с ними потребностей и принятия компромиссного решения.

Студентам необходимо рассмотреть три механизма контроля. Студентам необходимо самостоятельно разработать и представить итоговый бюджет рекламы.

2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Основная литература

1. Андреев А.Н., Дорофеев В.Д., Чернецов В.И. Основы бизнеса. – Пенза: Изд. Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, 2005
2. Балдин К.В. Управление рисками в предпринимательстве К.В. Балдин, С.В. Воробьев – Дашков и К, 2010.
3. Баринов В.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2003
4. Белокоровин Э.А. Малый бизнес. Стратегии совершенствования на основе управления качеством/ Э. А.Белокоровин, Д. В.Маслов. – ДМК Пресс, 2008
5. Горфинкель В.Я., Поляк Г.Б., Швандар В.А. Предпринимательство. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009
6. Государственное регулирование предпринимательской деятельности: учеб. пособие /В.М. Прудников – РИОР, 2008.
7. Кудинов О.А. Предпринимательское (хозяйственное) право: учеб. пособие/ О. А. Кудинов – Дашков и К, 2009.

8. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Под ред. А.С Пелиха. – М.: Издательский центр «МарТ», 2003
9. Предпринимательство и бизнес: учебник. ред. М. Переверзева – М.: ИНФРА-М, 2009.
10. Ремонтова Т.И., Широкова Л.П. Как составить бизнес-план. Методическое пособие. – Пенза: ИПК и ПРО, 2006
11. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства. Учебник. – М.: АКАДЕМИЯ, 2007

Электронные книги (ЭБС «Лань», ЭБС «Айбукс, электронная библиотека УдГУ и др.)

1. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010. – 560 с. – Гриф УМО. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21799>

Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Барроу К. Бизнес-планирование: полное руководство / Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003
3. Всё о малом предпринимательстве: полное практическое руководство – ГроссМедиа, 2008
4. Индивидуальный предприниматель: энциклопедия – ГроссМедиа, 2008.
5. Кирилов Н. Безопасность предпринимательской деятельности в современной России. – М. Этика, 2008.
6. Левшина О. Н., Современные методы обеспечения конкурентоспособности в предпринимательстве. /О.Н. Левшина – Юриспруденция, 2008
7. Любушин, Н.П. Экономический анализ: учебник / Н. П. Любушин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 575 с.
8. Маслов Д.В. Малый бизнес. Стратегии совершенствования на основе управления качеством. / Д.В.Маслов, Э.А. Белокоровин. – ДМК Пресс, 2008.
9. Новиков В.А. Практическая рыночная экономика. Толкование 4000 терминов: Словарь. – М.: Флинта, 2000.
10. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Под ред. А.С Пелиха. – М.: Издательский центр «МарТ», 2003
11. Предпринимательство / Под ред. В.Я. Горфинкеля-М.: ЮНИТИ, 2000
12. Ришар Жак. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 315 с.
13. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2011. – 647 с.
14. Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / В.В. Синяев, И. М. Синяева, С. В. Земляк - Дашков и К, 2008.

15. Толмачев И.А. Все об индивидуальном предпринимателе: (справочник) / И.А. Толмачев, Ф.Н. Филина – ГроссМедиа, 2009.
16. Толмачев И.А. Практическое руководство по ведению малого и среднего бизнеса. Юридические, налоговые, бухгалтерские аспекты/ И.А.Толмачев, В.А. Ершов – ГроссМедиа; РОСБУХ, 2010
- 17.Турманидзе Т.У. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятий: учебник. – М.: Экономика, 2011. – 478 с.
- 18.Финансовый анализ. Управление финансами: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 638 с.
- 19.Шахурина Ф.Р., Цыкоза Г.Н. Защита прав потребителей: учебно-практическое пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

3. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе изучения курса «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью» и курса «Предпринимательская деятельность в рекламе и связях с общественностью» студенты в рамках самостоятельной работы заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы.

Рабочая тетрадь для самостоятельной работы содержит задания и учебно-методический материал и рекомендации по разработке проекта. Данная форма работы позволит систематизировать знания, оформить проект на качественном уровне.

МОДУЛЬ 1. « РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ»

В рамках освоения данного раздела студенты выполняют задания в письменном виде, выполняя задания. В процессе самостоятельной работы студенты знакомятся с научной литературой, учебно-методическим материалом изложенном после каждого задания. На семинарских занятиях выступают с докладами, организуют работу в группах по разработке проектов. В рамках освоения Модуля 1. студенты работают над групповым проектом.

Задание №1.

1. Проанализируйте понятие «проект» и подготовьте эссе на тему «Основные характеристики и измерения проекта» используя методический материал.

2. Проанализируйте исторический и современный опыт мировой и отечественной практики в области проектирования в рекламе и связях с общественностью.

3. Выделите сильные и слабые стороны выбранных вами для анализа кейсов.

4. Дайте свое определение понятия проекта

5. Перечислите признаки проекта как вида деятельности (ограниченность во времени, уникальность, другие признаки).

Учебно-методический материал и рекомендации

В ходе самостоятельного изучения литературы ведите конспектирование учебного материала, используйте представленные ниже определения понятия проект. Выделите общее и особенное в данных определениях.

Понятие «проект» объединяет разнообразные виды деятельности, характеризующиеся рядом общих признаков, наиболее универсальными из которых являются следующие:

- направленность на достижение определенных целей и конкретных результатов;

- скоординированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени, с определенными началом и концом.

Существует ряд определений термина «проект», каждое из которых имеет право на существование, в зависимости от конкретной задачи, стоящей перед специалистом. В самом общем виде проект (англ. projekt) – это «что-либо», что задумывается или планируется, например, большое предприятие» (толковый словарь Webster). Свод знаний по управлению проектами Американского института управления проектами (2008) содержит в себе следующее определение: «Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов».

Проект – это предприятие, которое характеризуется принципиальной уникальностью условий его деятельности, таких как цели (задачи), время, затраты и качественные характеристики и другие условия, и отличается от других подобных предприятий специфической проектной организацией;

Проект – уникальная совокупность скоординированных действий с определенными точками начала и окончания, предпринятая индивидуумом или организацией для достижения определенных целей. (AIMP – Australian Institute for Project Management, National Competence Standard of Project Management – Guidelines 1996 – p.18)

Проект – уникальная совокупность скоординированных действий с определенными точками начала и окончания, предпринятая индивидуумом или организацией для достижения определенных целей с установленными сроками, затратами и параметрами выполнения. (British Standard BS 6079-1:2000. Project management – Part 1: Guide of Project Management).

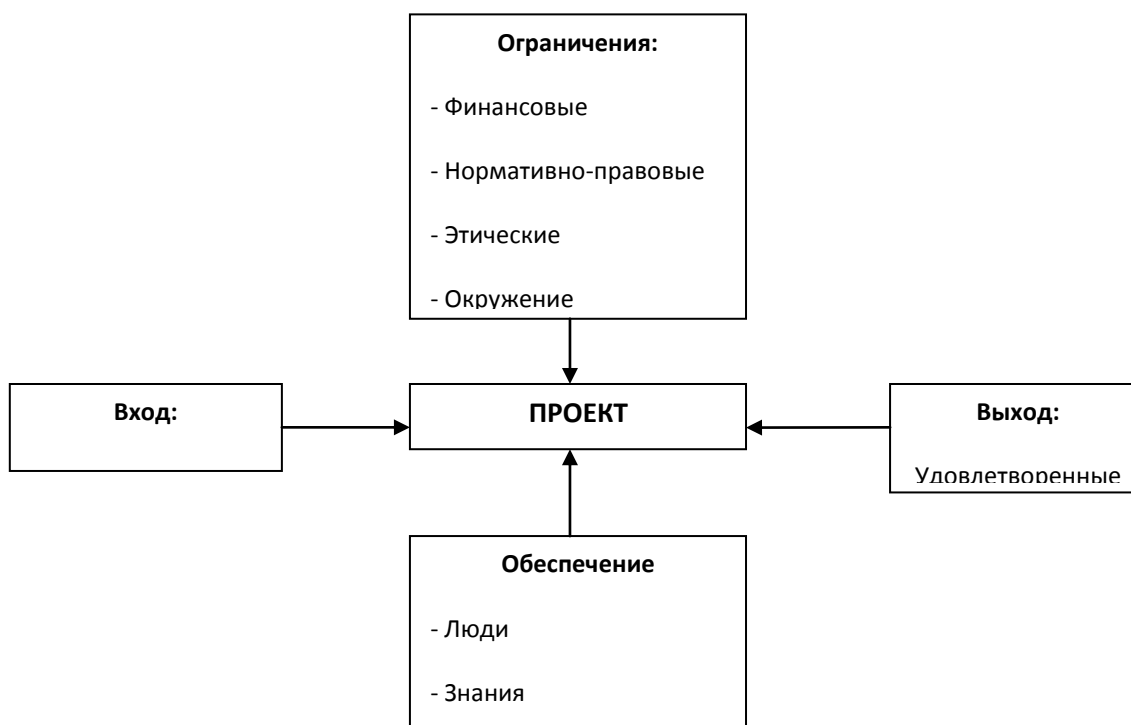
Все эти определения содержат нечто общее, т.е. необходимые признаки, характеристики проекта, позволяющие его выделять из всего многообразия явлений мира в качестве некоего вида таких явлений.

Обычно к таким признакам относят: ограниченный во времени (имеющий четко обозначенные начало и конец) характер проекта, уникальность создаваемого продукта (уникальность цели) проекта.

В качестве дополнительных (содержащихся в необходимых или подразумевающихся по умолчанию) признаков могут быть приведены следующие: наличие цели, ограниченность в ресурсах, комплексность, сложность проекта, специфическая организация проекта.

Общее понимание проекта представлено на рисунке 1.

Рис. 1. Проект как процесс перехода системы из исходного состояния в конечное



Таким образом, проект может быть определен в терминах своих особых характеристик: проект является временным предприятием, осуществляемым для создания уникального продукта или услуги.

Контроль самостоятельной работы

На итоговом семинаре по контролю самостоятельной работы каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

При этом студент может обращаться к записям конспекта, непосредственно к первоисточникам, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще

не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом.

Задание № 2.

1. Проанализируйте классификацию проектов.
2. Продумайте концепцию разработки индивидуального проекта в области рекламы или связей с общественностью.
3. Представьте, каким может быть ваш проект в соответствии с классификацией.

Методические рекомендации

Проекты укрупнено можно классифицировать по многим признакам. Различные варианты классификации проектов могут быть сведены в приводимую здесь схему (рис. 2).

Рис. 2 Классификация проектов



Задание № 3.

1. Проанализируйте проблемную ситуацию, которая будет решаться в процессе реализации проекта. Используйте техники: мозговой штурм, метод Дельфи, SMART-тест, SWOT-анализ и др.
2. Разработайте структуру проекта.
3. Заполните таблицу № 1 «Структура проекта».

Структура проекта

Таблица 1

Разделы	Описание
Название	
Проблематизация	
Исследование объекта и предмета проекта	
Идея-концепция проекта	
Цель проекта	
Задачи	
Целевая аудитория	
Риски	
Команда проекта (схема управления проектом)	
План-график проекта (диаграмма Ганта)	
Технологии реализации проекта	
Бюджет проекта	
Медиаплан	
Оценка эффективности	
Приложение	

При разработке проекта, важно учитывать, что управление проектом представляет собой методологию организации, планирования и координации использования, человеческих и материальных ресурсов на всем протяжении жизненного цикла проекта (говорят также – проектного цикла), направленную на эффективное достижение целей проекта путем применения системы современных методов, техники и технологий управления.

Управляемыми параметрами проекта являются: объемы работ и виды работ по проекту; стоимость проекта, издержки, расходы по проекту; временные параметры, включающие сроки, продолжительности и резервы выполнения работ, этапов, фаз проекта. А также взаимосвязи работ, ресурсы, требуемые для осуществления проекта, в том числе: человеческие, финансовые, материально-технические, а также ограничения по ресурсам; качество проектных решений, применяемых ресурсов, компонентов проекта и другое.

Стоит учитывать, что «Тремя китами» эффективного управления проектами являются: концепции жизненного цикла проекта, команды проекта и финансирования проекта.

Концепция жизненного цикла проекта исходит из необходимости организации единого неразрывного процесса достижения цели проекта.

Концепция команды проекта предполагает построение единой организационной структуры, отвечающей за успех проекта на всех стадиях его реализации.

Концепция финансирования проекта призвана обеспечить соответствие финансовых затрат проекта и качеству выполненных работ. За сорок с лишним лет, в течение которых применяется технология управления проектами, был разработан целый ряд методик и инструментов, призванных помочь руководителям проектов управлять ограничениями проектов.

Ограничениями проекта выступают: время, ресурсы, затраты.

Задание №4.

1. Разработайте план по вехам проекта и отразите его в таблице № 2.

Таблица 2

<i>Вехи (события, связанные с достижением крупных результатов, например в конце фаз проекта принятие важных решений)</i>	<i>Ожидаемые даты достижения вехи</i>

2. Разработайте паспорт проектной идеи.

Учебно-методический материал и рекомендации

Студенты могут разделить проекты на фазы, чтобы обеспечить более качественное управление с соответствующими отсылками на текущие операции исполняющей организации. Совокупность этих фаз составляет **жизненный цикл проекта**. Многие организации во всех своих проектах используют определенный набор жизненных циклов.

Жизненный цикл проекта определяет фазы, которые связывают начало проекта с его завершением. Например, когда организация обнаруживает благоприятную возможность, которую она хотела бы использовать, она часто авторизует анализ осуществимости, чтобы решить, следует ли браться за выполнение проекта. Определение жизненного цикла проекта может помочь менеджеру проекта решить, следует ли считать анализ осуществимости первой

фазой проекта или выделить его в отдельный проект. Когда результат этого предварительного анализа не очевиден, лучше выделять его в отдельный проект.

Фазы жизненного цикла проекта не совпадают с группами процессов управления проектом. Переход из одной фазы в другую в пределах жизненного цикла проекта обычно подразумевает некую форму технической передачи или сдачи результатов, и часто именно это указывает на переход от фазы к фазе.

Рис.3. Типичный пример изменения уровня затрат и численности задействованного персонала в течение жизненного цикла проекта.

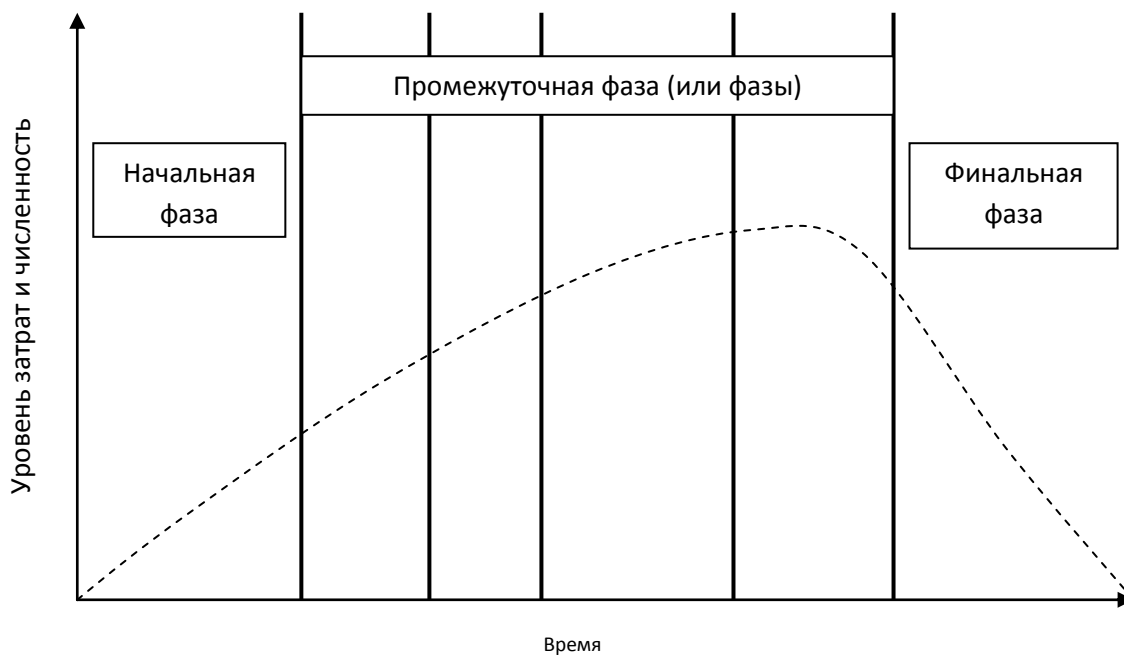
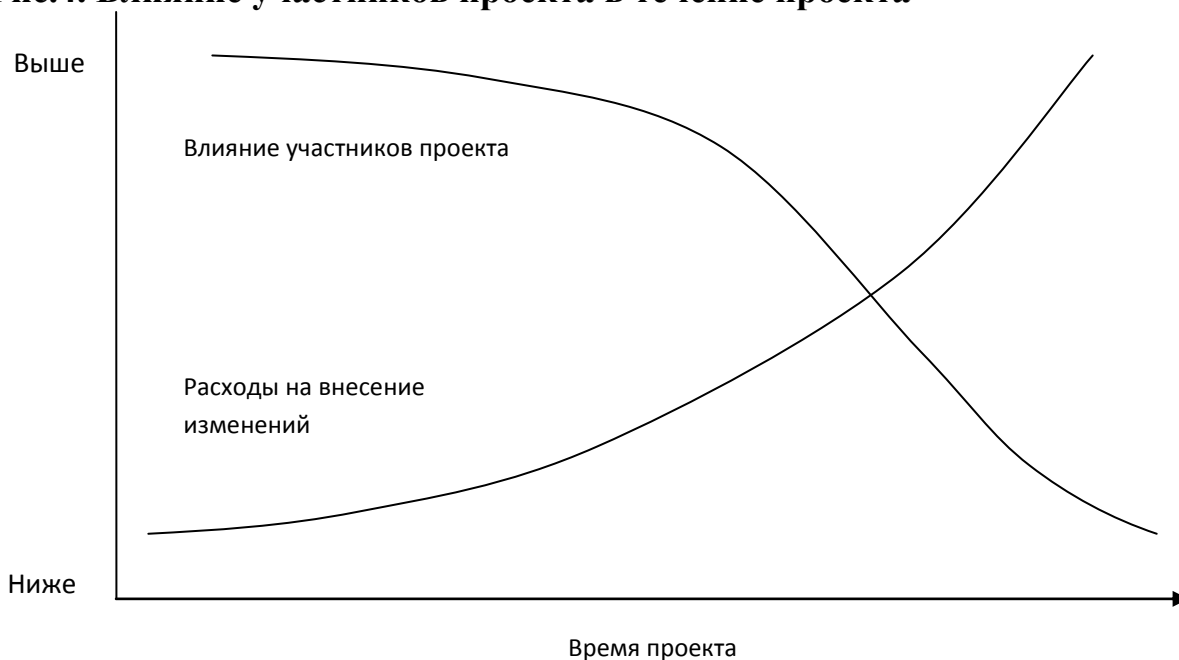


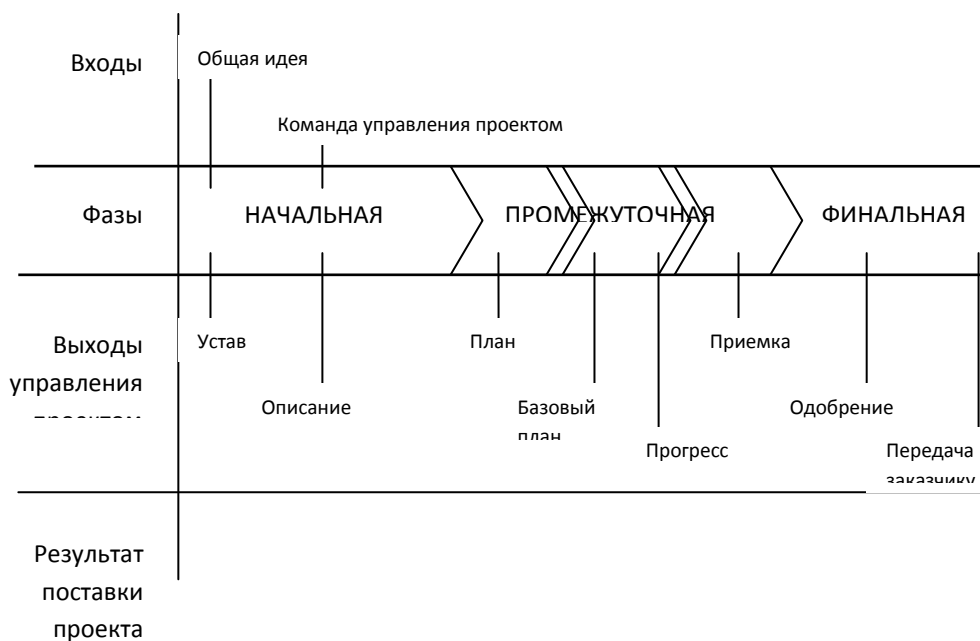
Рис.4. Влияние участников проекта в течение проекта



Лишь немногие жизненные циклы проектов идентичны друг другу, хотя во многих случаях жизненные циклы проектов включают в себя фазы со

схожими названиями и схожими результатами поставки. Некоторые жизненные циклы состоят из 4 или 5 фаз, но некоторые имеют 9 фаз и более.

Рис.5. Обычная последовательность фаз в жизненном цикле проекта



Проект считается удачным в том случае, если он оправдывает ожидания его участников. Участники проекта – это лица или организации, либо активно участвующие в проекте, либо те, на чьи интересы могут повлиять результаты исполнения или завершения проекта. Участники также могут влиять на цели и результаты проекта. Команда управления проектом должна выявить участников проекта, определить их требования и ожидания и, насколько это возможно, управлять их влиянием в отношении требований, чтобы обеспечить успешное завершение проекта. На рисунке 4 показаны отношения между участниками проекта и командой проекта.

Стандарт РМВОК к ключевым участникам любого проекта относит:

- Менеджер проекта. Лицо, ответственное за управление проектом.
- Заказчик (пользователь). Лицо или организация, которые будут использовать продукт проекта. Может существовать множество уровней заказчиков. В некоторых областях приложения заказчик и пользователь совпадают (внутренние проекты), в то время как в других под потребителем подразумевается юридическое лицо, получающее продукты проекта, а под пользователями - те, кто будет непосредственно использовать продукт проекта.
- Исполняющая организация. Предприятие, чьи сотрудники непосредственно участвуют в исполнении проекта.
- Члены команды проекта. Группа, которая выполняет работы по проекту.

- Команда управления проектом. Члены команды проекта, непосредственно занятые в управлении его операциями.
- Спонсор. Лицо или группа лиц, предоставляющая ресурсы (в финансовом или натуральном выражении) для проекта.
- Заинтересованные группы (источники влияния). Лица или группы, которые напрямую не связаны с получением или использованием продукта проекта, но которые, в связи с их положением в организации-заказчике или исполняющей организации, могут положительно или отрицательно повлиять на ход выполнения проекта.

Офис управления проектом (РМО). Подразделение, осуществляющее централизацию и координацию управления приписанных к нему проектов. РМО иногда расшифровывают как «офис управления программой», «офис проекта» или «офис программы». РМО руководит управлением проектами, программ или совокупностью тех и других.

Контроль самостоятельной работы

При проверке и защите письменных работ преподавателем оцениваются:

1. Знание фактического материала, усвоение общих представлений о разработке проекта.
2. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
3. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности разработанного паспорта проектной идеи, спорность или однозначность выводов).
4. Культура письменного изложения материала.
5. Культура оформления материалов работы.

Задание № 5.

1. Разработайте календарный план проекта
2. Разработайте диаграмму Ганта.
3. Разработайте медиаплан проекта.

Учебно-методический материал и рекомендации

Основная цель планирования состоит в построении модели реализации проекта. Она необходима для координации деятельности участников проекта, с ее помощью определяется порядок, в котором должны выполняться работы. Процесс планирования начинается до утверждения объема работ и продолжается в ходе выполнения проекта и внесения изменений. Каждая фаза жизненного цикла предусматривает определенный вид планирования с присущими ему методиками и инструментами. Планирование представляет собой совокупность связанных между собой взаимными отношениями

процедур. Первым этапом планирования проекта является разработка первоначальных планов, являющихся основой для разработки бюджета проекта, определения потребности в ресурсах, организация обеспечения проекта, заключение контрактов и прочее. Планирование проекта предшествует контролю по проекту и является основой для его применения, так как на этапе контроля проводится сравнение фактических показателей с плановыми. Определение уровня планирования является также предметом планирования и проводится для каждого конкретного проекта с учетом его специфики, масштабов, географии, сроков и т. д. В ходе этого процесса определяется вид и число уровней планирования, соответствующих выделенным пакетам работ по проекту, их содержательные и временные взаимосвязи.

Планы (графики, сети) как выражение результатов процессов планирования должны образовывать в совокупности некую пирамидальную структуру (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные планы). Уровни планирования системы планов должны строиться с использованием принципов «обратной связи», обеспечивающей постоянное сравнение фактических данных с плановыми.

Ключевыми понятиями, используемыми в процессах планирования, являются понятия **работы и вехи**. Планирование представляет собой циклический процесс. Он начинается с наиболее общего определения целей, движется к более детальному описанию того, когда, как и какие работы должны быть выполнены для достижения поставленных целей. По мере продвижения проекта от концепции к совершению появляется дополнительная информация об условиях, влияющих на ход работ. Применения средств планирования и управления проектами позволяет членам команды более четко описывать проблемы и контролировать изменения по проекту более эффективно. Хотя планирование итеративным процессом, существует логическая последовательность шагов в разработке плана проекта, которая составляет цикл планирования, изображенный на схеме. Для руководства проекта каждый шаг планирования подразумевает необходимость ответа на некоторый обобщенный вопрос. Для последних четырех шагов, изображенных на схеме, может существовать обратная связь, которая отражает необходимость актуализации плана. Эта связь обозначена пунктирной линией. Конкретная структура плана, применяемая на разных уровнях и стадиях планирования проекта, зависит от стандартов и подходов, принятых в отрасли и в организациях, осуществляющих проект. В общем виде на уровне управления проектом можно выделить следующие виды планов:

- концептуальный план проекта;
- стратегический план реализации проекта;
- тактические (детальные) планы реализации проекта.

Отметим, что разные уровни управления в организации в разной степени вовлечены в разработку данных планов.

Исходными данными для разработки плана проекта являются:

- договорные требования;

- описания доступных ресурсов;
- оценочные и стоимостные модели;
- документация по аналогичным разработкам.

Сетевые модели являются основой разработки календарных графиков работ и вех. Процесс сетевого планирования предполагает, что вся деятельность должна быть описана в виде комплекса работ или задач с определенными взаимосвязями между ними. Для расчета и анализа сетевого графика используется набор сетевых процедур, известных под названием метода критического пути. Этот метод будет рассмотрен в следующем разделе.

Разработка сетевой модели включает в себя три последовательных этапа:

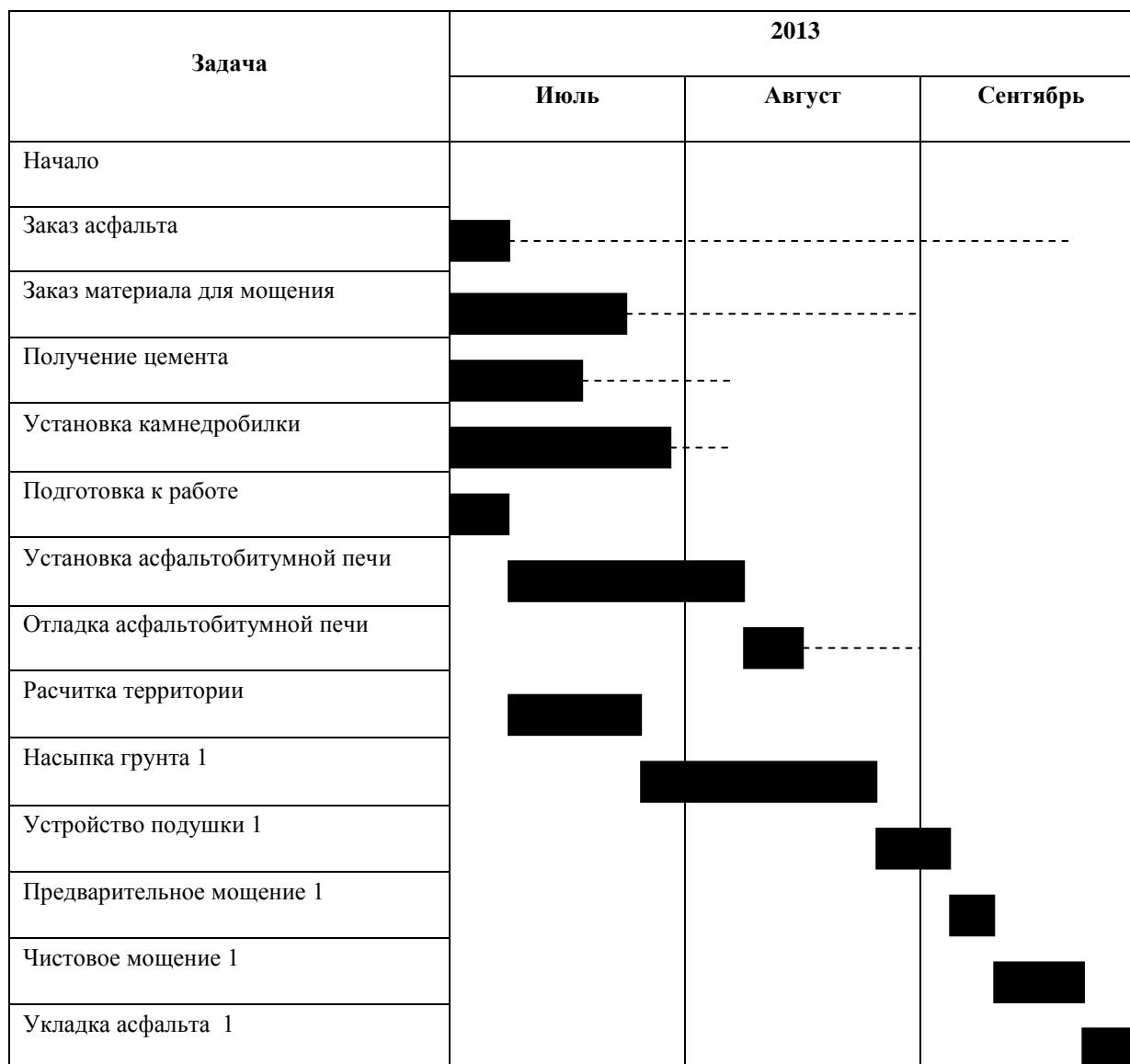
1. Определение комплекса работ проекта.
2. Оценка параметров работ.
3. Определение взаимосвязей между работами.

Для того чтобы рассчитать календарный график работ, необходимо определить взаимосвязи между работами, то есть связи предшествования. Связь предшествования отражает расписание работ, логическую зависимость между работами в реальном мире. Наиболее частой причиной таких взаимосвязей являются технологические ограничения (начало одних работ зависит от результата других), хотя возможно и ограничения, диктуемые другими соображениями. Эти связи образуют структуру сети работ по проекту. Комплекс взаимосвязей между работами определяет последовательность выполнения работ. В соответствии с установленными связями работы делятся на предшествующие и последующие. Предшествующая работа является обеспечивающей для последующей; таким образом, для начала выполнения последующей работы требуется выполнение всех предшествующих. Разработка корректной структуры связей – достаточно непростая процедура, особенно для крупных проектов. Часто разработчик не может заранее определить правильный набор взаимосвязей между работами. Менеджеру может потребоваться провести совещание по сетевому планированию, чтобы определить взаимосвязи между работами и последовательности работ по проекту. Особенно в том случае, когда к реализации проекта привлекаются различные сторонние организации. Основное внимание уделяется выявлению последовательных и параллельных работ, а также ограничения, которые накладываются на параллельные работы. Комплекс взаимосвязей между работами также часто называют логической структурой проекта, поскольку он определяет последовательность выполнения работ. Конечным этапом процесса определения связей является проверка взаимосвязей на петли и другие логические ошибки. После построения структуры сети и выполнения оценок продолжительностей работ команда проекта получает все необходимое для расчета календарного графика работ по критическому пути (МКП).

Для описания зависимостей между работами могут использоваться в общей сложности четыре типа связей предшествования, перечисленных ниже.

Диаграмма Ганта. На практике часто оказывается, что между задачами должна быть установлена **нежесткая связь** (связь с перекрытием). Под нежесткой понимается связь с временной **задержкой** или **перекрытием**. В этом случае при моделировании связей может использоваться **фактор задержки**. Процентная или количественная оценка фактора задержки показывает, на какое количество времени начало или конец одной задачи отстоит от начала или конца другой задачи (Например, последующая работа не может начаться раньше, чем через два рабочих периода после окончания предшествующей работы.)

Рис. 6. Пример диаграммы Ганта



Медиаплан компании: пример для агентства недвижимости

План составлен для небольшого агентства, приведены средние расценки на работу специалистов, на подготовку и распечатку полиграфической продукции. Баннеры и растяжки, стенды, плакаты в офис не приводятся, поскольку для примера взята уже действующая на рынке организация. Бесплатные источники для размещения рекламы (доски объявлений в Интернете) также не вошли в перечень.

<i>Название кампании</i>	<i>Мероприятия</i>	<i>Количество и стоимость</i>
Расклейка	1 расклейщик на 1 сектор (удаленность, например, от офиса - 5 м вокруг)	В неделю: - 1000 листовок «Куплю»; - 1000 «Меняю»; - 1000 «Продаю»; - 1000 – универсальный вариант. Итого: 16 800 р.
Реклама в СМИ	Рубрика "Частные объявления"	600 руб за 1 в неделю. Итого: 2400 р.
Имиджевая реклама	Платно в виде объявлений в частную рубрику в газеты города	2000 р. - 1 раз.
	В виде рекламной статьи в специализированном журнале	8000 р. в месяц.
Листовки по почтовым ящикам	Как правило, в домах в центре города (или района)	На 1 дом - 144 листовки. В среднем, берется 7 домов в месяц. 1000 листовок за 1500 р. + работа расклейщика. Итого: 2000 р.
Участие в выставках	Подготовка брошюр, визиток, плакатов	В среднем, около 1000 р. и работа специалистов агентства.
Распространение листовок (с календарем,		500 штук в месяц - 1000 р. (вместе с

телефонами такси, перечнем праздников, телефоны служб и т. п. на обратной стороне)		работой промоутера)
Телефонное приглашение на бесплатные консультации специалистов, «холодные» звонки		Оплата работы менеджера по продажам: 1 ч. - 75 р. (без процентов от сделки). Занимает 1-2 дня в неделю. Итого: 4800 в месяц
Реклама в Интернете	Баннеры в поисковых системах	1500 тыс. в месяц.
Работа с партнерами	Обмен визитками для размещения в офисах строительных, страховых компаний, банковских контор	Оплата работы курьера: 1 час в неделю - 50 р. Сами визитки: 300 р. Итого: 350 р.
	Создание совместных брошюр	Стоимость брошюр делится поровну: 1000 р. за 1000 брошюр (если участвует 3 ваших партнера).
Выпуск газеты		300 р. - 1 экземпляр, в месяц можно распространять 50 шт. Работа курьера, журналиста (2000 р.), верстальщика (500 р.) Итого: 17 500 р.
Итого		58 350 р.

Контроль самостоятельной работы

Студенты в качестве контроля представляют в письменном виде разработанный календарный план, медиаплан. На практическом занятии представленные планы обсуждают в группах и анализируют.

Учебно-методическое и информационное обеспечение задания № 1- 5.

Основная литература

1. Введение в проектный менеджмент. – Режим доступа: http://apost.lanit.ru/kak_zastavit_sob_move.php

2. Гавра Д. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22628>
3. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М., 2010.
4. Ильина О.Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 208 с. – Электронное издание. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24639>
5. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность /А.Н. Кошелев. – 2-е изд. – М.: «Дашков и К», 2013. – 304 с.
6. Управление проектами/под общ. ред. В. Д. Шапиро. – СПб.: Два -Три, 2010.

Дополнительная литература

1. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с. – Электронное издание. – Гриф УМО. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21737>
2. Проектное управление: метод. пособие / авт.-сост. И. Бетанова. – М.: [б. и.], 2012. – 63 с.
3. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2011. – 364 с.
4. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М., 2010.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2011. – 324 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=963
6. Шеметов П.В. Управленческие решения: учеб. пособие. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 398 с. – Электронное издание. – Гриф УМО МО РФ. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22159>

Студенты в процессе семинарских занятий выполняют на выбор задания № 6 или задание №7.

Задание № 6.

1. Разработайте концепцию рекламной кампании в рамках реализации проекта.
2. Подготовьте презентацию.

Учебно-методический материал и рекомендации

В процессе самостоятельной подготовки студенты выполняют коллективную работу по разработке рекламного проекта, результатом проектирования может стать продукт (реклама, плакаты, календари, наглядная информация) или продвижение услуги. В процессе разработки рекламного

проекта студенты знакомятся с основами организации и проведения рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании – это совокупность последовательных действий: постановка целей, разработка рекламного обращения, решение о средствах распространения, разработка бюджета, оценка эффективности.

Цели – увеличение объёмов продаж. Оперативными целями могут являться: увеличение сегмента рынка потребителей; увеличение доли потребления; изменение поведения; введение новой продукции; изменение имиджа фирмы или товара; увеличение приверженности марке.

Задачи рекламной кампании – формирование осведомлённости, предпочтительности к товару или стимулирование пробной покупки: связаны либо со спросом на товар, либо с имиджем производителя. Поэтому различают товарную рекламу и корпоративную (имиджевую), и задача РК сводится к изменению состояния потребителя за счет создания благоприятного образа рекламируемого объекта.

Объектами рекламной кампании могут быть: фирма; товар/услуга; выгоды (например, от использования); цена.

Выбор объекта зависит от важности и уникальности каждого из этих ресурсов фирмы. Объектом станет самый важный и уникальный.

Этапы рекламной кампании:

1. Разработка идеи рекламной кампании.
2. Разработка стратегии распространения.
3. Разработка рекламного предложения.
4. Тестирование рекламных материалов.
5. Проведение рекламной кампании, её постанализ.

Студентам важно освоить методами разработки рекламной идеи и выстраивание связи с целевой аудиторией. В соответствии с выделенными этапами разработки рекламной идеи подготовьте ответ по развернутому плану.

План подготовки рекламной кампании

- Подготовка – сбор информации, анализ фактуры, обобщение данных, сравнение показателей и т.д. Эта стадия обычно принимает вид аналитической процедуры.
- Концентрация – сосредоточение умственных усилий на проблеме, отдельных фактах, системе фактов. Возникновение явления фрустрации, умственного затруднения. Стремление преодолеть барьер затруднений. Спады и подъемы активности, расслабление и напряжение мышц. В результате – наплыв идей.
- Инкубация идей. Все идеи, которые возникают в процессе мыслительной концентрации, передаются в подсознание. Там происходит их группировка по методологическим основаниям. Личностная цензура сначала подвергает эти идеи моральному и ценностному тестированию, а затем передает в высшие этажи психики.

- Просветление – вспышки "переживаний". Процесс переработки идей, совершенствующийся по волновому циклу (с подъемами и спадами), результируется как вспышка мысли: "А — так это вот как!" "Теперь все ясно!" и т.д.
- Анализ и синтез – исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Оценка "диких идей".

Проанализируйте связь рекламной деятельности с этапами жизненного цикла рекламируемого товара.

Разработка рекламной кампании взаимосвязана с этапами жизненного цикла товара.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет (активная реклама по разнообразным СМК. Цель – знакомство с товаром).
2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей (массовая реклама, целью которой является максимальное привлечение потребителей к потреблению и покупке товара).
3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов (имиджевая реклама, носит напоминающий характер).
4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

Опыт рекламной деятельности показывает, что наиболее «рекламоёмкими» товарами являются: марочные фасованные продукты питания, лекарственные препараты, туалетные принадлежности, косметика и табачные изделия. Пять из десяти крупнейших рекламодателей в мире производят именно эти товары. Доля затрат на рекламу в общем объеме продаж у них колеблется от 3 до 6,5%. Однако в некоторых случаях она может быть еще выше. Прохождение товаром различных этапов своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. На первых этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ) используется вводная реклама, целью которой является информирование потребителей о новом товаре. На этапах роста и в начале этапа зрелости используются приемы утверждающей рекламы. На последних этапах ЖЦТ используется напоминающая реклама. Последовательное использование вводной, утверждающей и напоминающей рекламы составляет понятие рекламной спирали. В подавляющем большинстве случаев вводная реклама требует более половины общей суммы, расходуемой на рекламную поддержку товара в течение всего ЖЦТ. Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя. Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы - факторы, тесно связанные между собой. Их влияние на размеры рекламного бюджета вполне очевидно: проведение международной и общенациональной рекламной кампании требует

гораздо больших средств, чем реклама в небольшом городке. Также очевидно, что финансировать общенациональную рекламу может только достаточно мощная фирма.

Разработайте медиаплан и дайте оценку его эффективности.

Задачи медиапланирования:

1. Эффективное использование рекламных ресурсов.
2. Прогнозирование эффективности рекламной кампании.
3. Возможность анализа в будущем проведенных РК и улучшение результатов.

Для оценки эффективности медиапланирования можно использовать достаточно большое количество разнообразных способов. Однако можно выделить две основных категории: эксперименты; опросы.

Методы текущего контроля ситуации на рынке

К методам текущего контроля ситуации на рынке относятся методы, позволяющие проследить изменение отношения потребителя к предлагаемой продукции в результате деятельности средств массовой информации за определенный отрезок времени. В данном случае сопоставляются результаты обычных коммуникационных исследований со сбором данных о финансовых затратах, осуществленных в результате работы со СМИ. Методы текущего контроля ситуации на рынке дают возможность достичь две основных цели:

1. Показать динамику изменения отношения к предлагаемой продукции в результате работы со средствами массовой информации и сравнить полученные показатели с показателями конкурирующих компаний.
2. Произвести оценку общей коммуникационной стратегии и посмотреть, как реагирует потребитель на вносимые в эту стратегию коррективы.

Контроль самостоятельной работы

Студенты на семинарском занятии представляют презентацию разработанной рекламной кампании.

Информационное обеспечение задания

1. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие – М.: Юнити-Дана, 2012. – 351 с.
2. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами / Ю. В. Касьянов. – СПб. : Питер, 2009. – 186 с.
3. Костина А.В. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов гуманитар. спец. / А. В. Костина Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2012. – 401 с.
4. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк; ред. Е. Паутова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 215 с.
5. Социальная реклама : учеб.-метод. пособие / М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Удмуртский государственный университет", Ин-т соц. коммуникаций, Каф. истории и политологии; сост. И. В. Чернышева. –

Ижевск: [Удмурт. ун-т], 2012. – 42. – Режим доступа :<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/10133>

6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Спб.: Питер, 2001.
7. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе: учеб. пособие – М.: Кудиц-Образ, 2006. – 240 с.
8. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учеб. пособие – М.: «Дашков и К », 2010.- 128 с.

Задание № 7.

1. Разработайте ПР-кампанию.
2. Разработайте сетевой план-график проекта.
3. Разработайте диаграмму Ганта.

Учебно-методический материал и рекомендации

Студентам важно учитывать, что ПР-кампании одновременно несут в себе черты социально-коммуникативных кампаний и выступают как ПР-технологии решения конкретной проблемы организации. К числу основных характеристик ПР-кампаний относят: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца, технологичность, оптимизация и обратная связь. ПР-кампания – сложный, комплексный феномен, являющийся одновременно элементом комплекса ПР-организации и одним из видов социально-коммуникативных технологий.

Типология ПР-кампаний

По критерию предметной направленности: реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.

В зависимости от масштаба:

- локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации);
- межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов);
- национальные/федеральные (на уровне всего государства);
- транснациональные (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, например, как СНГ, Евросоюз, НАТО и т.п.);
- глобальные (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО, МОТ или глобальных межгосударственных соглашений).

По критерию длительности подразделяются:

- краткосрочные (полный цикл кампании до 1 месяца), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев);
- долгосрочные (от месяцев до 1 года);

- сверхдолгосрочные (свыше 1 года) и стратегические кампании (свыше 5 лет).

По критерию типа базисного субъекта ПР: направленные на прирост публичного капитала организации (фирмы, кампании, государственного института, политической партии и т.п.) или отдельной личности (политического лидера, руководителя организации, звезды шоу-бизнеса и т.п.). Они могут быть обозначены соответственно как организационно и личностно ориентированные ПР-кампании. Возможен и смешанный вариант организационно-личностных кампаний.

По критерию типа технологического субъекта ПР: на выполняемые собственными силами или привлеченными ПР-структурами.

Существуют ПР-кампании, направленные на клиентов организации, ее партнеров или конкурентов, спонсоров, органы управления, правительственные и политические организации и т.д., и т.п. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это - монообъектная, если на несколько типов, это - полиобъектная.

По критерию избранной стратегии и характера реализуемых ПР-операций: на высоко интенсивные и низкоинтенсивные.

Виды ПР-кампаний:

- кампания, направленная на позиционирование базисного субъекта ПР;
- кампания, направленная на возвышение имиджа базисного субъекта ПР;
- кампания, направленная на антирекламу конкурентов;
- кампания, направленная на отстройку от конкурентов;
- кампания, направленная на контррекламу.

Возможны также комбинированные ПР-кампании, в которых решаются несколько из названных выше задач, или комплексные кампании, где представлен весь спектр задач.

По критерию ожидаемого результата: конструктивные и деструктивные ПР-кампании.

По критерию организации: полного и неполного цикла.

ПР-кампания полного цикла – это кампания, в которой реализованы все составляющие ее организационного цикла: исследование – планирование – коммуникация – оценка эффективности. ПР-кампания неполного цикла – это кампания, в которой отсутствует хотя бы один из элементов ее организационного цикла.

Этапы подготовки и проведения ПР-кампаний

1. аналитический
2. планирования
3. реализации (акции и коммуникация)
4. оценки эффективности.

Различные авторы по-разному называют (и характеризуют) начальный этап проведения ПР-кампании, однако сходятся во мнении, что в нем можно выделить определенные фазы.

Фаза определения проблемы или возможности. Существует ряд требований к формулировке проблемы: в ней должен содержаться вопрос «Что происходит сейчас?».

Фаза фокусированного исследования.

Фаза характеристики и моделирования ситуации. Данная фаза непосредственно связана с этапом планирования PR-кампании, плавно перетекает в него. В общем виде концепцию PR-кампании в виде гипотезы можно сформулировать в следующем виде: «Если мы осуществим определенный вид PR-деятельности по отношению к определенным (целевым) группам общественности, то можем ожидать соответствующих результатов / реакций».

Пример. *«Агентству N было поручено проведение PR-кампании по информационному обеспечению и формированию имиджа крупного спортивного состязания. В ходе предварительного анализа и исследования было выяснено, что данное спортивное состязание проводится в четвертый раз, однако проблема заключалась в том, что освещение события мирового значения в СМИ и информирование общественности не соответствовало его уровню. Очевидно, что выявленная проблема позволяет в общем виде определить цель PR-кампании: обеспечить соответствующее информационное обеспечение данного соревнования, сформировать привлекательный имидж мероприятия».*

Базовые характеристики модели позволили определить структуру инициативно-творческой группы по реализации проекта.

Фаза планирования PR-кампании.

С. Катлип, так определяет сущность и место планирования в PR: *«Информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить цели программы, выработать стратегии действий и коммуникаций, тактику программы...».* Главная задача этапа планирования – найти ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учетом того, что нам стало известно о ситуации?».

Д. Бернет и С. Мориарти так определяют основные требования к формулировке целей: *«Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет заниматься их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять - на кого будет оказано действие и посредством чего».*

В западной литературе по связям с общественностью в последнее время отмечается значительное увеличение работ, посвященных оценке эффективности PR. Этот интерес вызван, прежде всего, сложностью и практической значимостью решения данной проблемы. Как отмечают Д. Бернет и С. Мориарти, именно «оценка результатов публичных отношений является по ряду причин наименее исследованным вопросом осуществления данного вида маркетинговых коммуникаций».

Контроль самостоятельной работы

В рамках самостоятельной работы студенты разрабатывают PR-кампанию, которую могут реализовать в рамках индивидуального или группового проекта. Студенты с преподавателем проводят контроль по следующим критериям. Используйте следующие формы проведения оценки эффективности разработанной PR-кампании:

1. Система «план-факт». Результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Необходимо отметить, что данная методика не является сугубо формальной. При грамотно, качественно составленном плане она с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

2. Система «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный «День открытых дверей» или годовое собрание акционеров), позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие (естественно, учитывается и бюджет каждого из сравниваемых мероприятий).

3. Система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

PR-кампании предлагается последовательно оценить результаты по трем основным «ступеням» оказываемого воздействия: 1) **оценка информирования целевых групп** (оцениваются интенсивность распространения информации, степень ее достижения и усвояемости конкретными аудиториями; единицы измерения - процент охвата целевых аудиторий, объем прочитанного материала, время слушания и просмотра и т.д.); 2) **оценка реакции групп общественности** (оценивается степень интереса и понимания; основной метод - опрос аудитории); 3) **оценка эффекта кампании в целом, понимаемого как изменение поведения людей** (основные методы - опрос и «измерение показателей поведения», т.е. увеличение количества заявок на информацию, справок об услугах, уменьшение числа жалоб и т. Д.

Исследователи Л. Азарова, К. Иванова, И. Яковлев выделяют четыре направления оценки PR-кампании:

оценка распространения информации (включает в себя три измерения сообщений: размещение, понятность, удержание в памяти),

оценка влияния на ценностные установки (измеряются выраженность и направленность установок до и после проведения кампании, отслеживается появление новых установок), оценка «поведенческих целей» (используются опросы, наблюдения, качественные методы), оценка «числа событий в контролируемых и неконтролируемых СМИ» (PR-тексты, встречи с журналистами, публикации для каждой группы).

Отметим определенную непоследовательность выделяемых критериев оценки эффективности: так, четвертый критерий явно выпадает из общего ряда.

С. Катлип, А. Сендер, Г. Брум предлагают следующие параметры, которые должны быть оценены на данной фазе:

1. Количество членов целевой группы, изучивших содержание сообщения.

2. Количество таких лиц, изменивших свои убеждения.
3. Количество лиц, изменивших свое к нему отношение.
4. Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой.
5. Количество членов целевой аудитории, которые повторно выполнили действия, запланированные программой.
6. Изменения в социальной и культурной сферах.

Итоговой оценкой программы и деятельности ПР, по мнению авторов работы «Паблик рилейшнз. Теория и практика», «является их позитивный вклад в общественной и культурный процесс», что не только меняет среду в благоприятном направлении, но и придает профессионалам PR чувство гордости за свой вклад в развитие общества и культуры.

После завершения оценки эффективности PR-кампании (а во многом еще и на самом этапе оценки) целесообразно провести те мероприятия, которые принято называть «PR-аудитом» (аудит групп общественности, аудит коммуникаций, аудит имиджа, социальный аудит).

Информационное обеспечение задания

1. Луков В.А. Тезаурусная концепция социального проектирования. – Режим доступа: [http:// www.zpu-journal.ru](http://www.zpu-journal.ru)
2. Малькевич А.А., Барезhev В.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
3. Меньшиков А.А. Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью»: учеб. пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013.
4. Орлова Е.Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок. 8-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 159 с. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22120>
5. Проектная деятельность в туризме: региональный опыт : учеб. пособие / . М-во образования и науки РФ, М-во по физ. культуре, спорту и туризму УР, ФГБОУ ВПО "Удмуртский государственный университет" ; сост.: Е.М. Берестова, Т. И. Оконникова. – М.; Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2014. – 115, с. – Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/12846>.
6. Симонович С.В., Евсеев Г.А., Мураховский В.И. INTERNET: Лаборатория мастера: Практическое руководство по эффективным приемам работы в Интернете. – М.: АСТ-ПРЕСС: Инфорком-Пресс, 2000.
7. Стэнли Э. Портни. Управление проектами для "чайников" = Project Management For Dummies. – М.: «Диалектика», 2006.
8. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Задание №8.

1. Разработайте смету затрат проекта.
2. Проведите оценку сметы затрат проекта.

Учебно-методический материал и рекомендации

При планировании кампаний по связям с общественностью необходимо особое внимание уделять финансовой стороне вопроса, так как ПР – это деятельность, связанная с систематическим коммерческим риском. Существует проблема составления бюджета ПР – кампании. Бюджет – это смета расходов по проекту.

При составлении бюджета ПР – кампании следует придерживаться следующих принципов:

- все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по целевым статьям-программам;
- каждая целевая статья должна иметь ответственное лицо – исполнителя;
- проект каждой целевой статьи должен содержать описание запланированной деятельности, финансовый план, организационный план, копии контрактов, лицензий и других необходимых документов;
- расходы должны осуществляться в оптимальном порядке, т.е. соотноситься с расходами организации;
- в случае необходимости получения кредита следует выбрать наиболее выгодные условия его обслуживания.

Пример. Предполагаемый бюджет проекта минимальный вариант – 1 млн. руб.; максимальный 2 млн. руб. Источником инвестиций являются собственные средства из фонда развития компании.

Обоснование сметы затрат на проведение PR – кампании организацией "Ретэко" на 2014 год, тыс. руб.

№	Статьи затрат	Минимальный вариант	Максимальный вариант
1	Затраты на оплату труда (30%)	300,0	600,0
2	Транспортные расходы (20%)	200,0	400,0
3	Материалы (20%)	200,0	400,0
4	Аренда оборудования (15%)	150,0	300,0
5	Проведение исследований по оценке эффективности (5%)	50,0	100,0
6	Непредвиденные расходы (10%)	100,0	200,0
	Итого расходов (100%)	1000,0	2000,0

При оценке сметы ПР – кампании необходимо грамотно распределить ресурсы между всеми этапами:

* на подготовительный этап и социологические исследования отводится около 10-20% всего бюджета;

* планирование, концептуальные разработки, составление бюджета составят около 10-20% расходов;

* самым затратным этапом является этап реализации, когда происходит изготовление и размещение информационных материалов, проведение специальных мероприятий и рекламная поддержка. На этап реализации рекомендуют отводить от 50 до 70 % всех расходов;

Заключительный этап наименее затратный, однако, по западным методикам, на него следует отводить не менее 5 % всех расходов.

По наблюдениям западных специалистов, расходы на зарплату составляют примерно 25-30% от всех расходов на деятельность по связям с общественностью. Кроме того, в бюджете PR – кампании следует предусмотреть значительную долю (до 10 %) непредвиденных расходов.

Вместе с тем опыт практической реализации PR – кампании показывает, что примерный состав бюджета кампании может выглядеть следующим образом.

Стоимость консультационных услуг и проектной работы своих или привлеченных PR – менеджеров (до 30% общей суммы). Проще говоря – гонорар (оплата труда) PR – консультантов.

Стоимость коммуникации с целевой аудиторией, детализированная по каналам коммуникаций (до 30% общей суммы), т.е. работа со СМИ.

Стоимость налаживания обратной связи, детализированная по методам исследования (10-15%), – социологические и иные исследования.

Текущие расходы на изготовление печатных, фото- и аудиоматериалов, документов для СМИ и т.д. (до 10%) – так называемый дизайн и креатив (оплата труда исполнителей – журналистов, фотографов и пр.).

Стоимость отдельных коммуникационных мероприятий: конференций, презентаций, семинаров, PR – акций, специальных событий и пр. (10 – 15%).

Секретарские расходы: стоимость работы и расходных материалов (3-5%), т.е. офисные и иные канцелярские расходы.

Надбавка за юридическую и финансовую ответственность в случае самостоятельного проекта PR – фирмы – (от 10 до 15%).

Контроль самостоятельной работы

Студенты на семинарском занятии представляют разработанную смету затрат PR- кампании.

Информационное обеспечение задания

1. Барежнев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR – кампаний. – СПб.: Питер, 2010.– 176 с.
2. Бернет Д., Мариарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 345 с.
3. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Вильямс, 2000. – 345 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. Ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
5. Маркони, Джо. PR: полное руководство/Джо Маркони; Пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

6. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей "Серебряный Лучник" 2004-2005гг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 213с.

Задание №9.

1. У компании появилась возможность получить контракт на производство специального компонента. Для изготовления этого компонента на оборудовании X требуется 100 часов. Оборудование X работает на полную мощность, выпуская продукт А, и единственный способ, при котором новый контракт может быть выполнен, - это сокращение выпуска продукта А. Это означает потерю поступлений в \$200. Новый контракт также связан с дополнительными переменными издержками в \$1000. Каким образом должна поступить компания? Какой должна быть цена контракта?

2. Команда проекта получила одобренный заказчиком запрос на изменение. Ранее команда оценила затраты на реализацию этого изменения в \$10,000. заказчик согласен заплатить эту сумму за дополнительную работу. Он знает, что есть 50% вероятности, что это изменение работать не будет и впоследствии будет убрано. Какое изменение следует сделать в бюджете, если только его нужно делать вообще?

- Бюджет проекта не следует увеличивать
- Бюджет проекта следует увеличить на \$ 15,000
- Бюджет проекта следует увеличить на \$ 10,000
- Бюджет проекта следует увеличить на \$ 5,000

Информационное обеспечение задания

1. Баринов А.Э. Проджект файненсинг. Технология финансирования инвестиционных проектов. – М.: Ось-89, 2007.
2. Брейли Р., Майерс С.. Принципы корпоративных финансов – М.: Олимп-Бизнес, 2007.
3. Волков А. Искусство финансирования бизнеса. – М.: Вершина, 2005.
4. Йескомб Э.С. Принципы проектного финансирования. – М.: Вершина, 2008.
5. Катасонов В.Ю., Морозов Д.С., Петров М.В. Проектное финансирование. – М.: АНК ИЛ, 2001.
6. Лимитовский М.А. Современные технологии обоснования инвестиционных и финансовых решений. – М.: ВШФМ, 2009.

МОДУЛЬ 2 «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ»

Задание №1.

ТЕХНИКИ ФОРМУЛИРОВКИ ПРОЕКТНОЙ ИДЕИ

Мозговой штурм для выдвижения идей

В процессе работы студенты разрабатывают индивидуальный проект.

Для составления перечня проблем, генерации идей по их разрешению широко используются различные варианты мозгового штурма. Общим для всех вариантов этого метода является разделение фазы генерации идей и фазы их анализа.

В процессе генерации разрешается и активно поощряется выдвижение самых фантастических формулировок. Все без исключения идеи фиксируются. Эта фаза длится столько, сколько участники мозгового штурма будут в состоянии формулировать новые идеи. Далее производится сортировка полученных формулировок и оценка их ценности.

Правила проведения мозгового штурма:

1. Не проводить мозговой штурм на рабочем месте.
2. Участники должны прогуляться на свежем воздухе перед штурмом.
3. Пригласить 1-2 внешних участников, например экспертов.
4. Не приглашать пессимистов.
5. Обеспечить стулья, а столы убрать.
6. Поставить задачу конкретно.
7. Раздать информационные листы со списком уже существующих идей.
8. Огласить правило № 1 «Не критиковать!».
9. Огласить правило № 2 «Не начинать со слов: «Да, но конечно...».
10. Через 40 минут сделать перерыв.
11. Поручить 1 человеку записывать идеи (лучше на доске).
12. Проанализировать полученные идеи, выбрать из них три наилучших.

Задание. Составьте список идей, выберите три наиболее приоритетные идеи

№	Идея
1.	
2.	
3.	

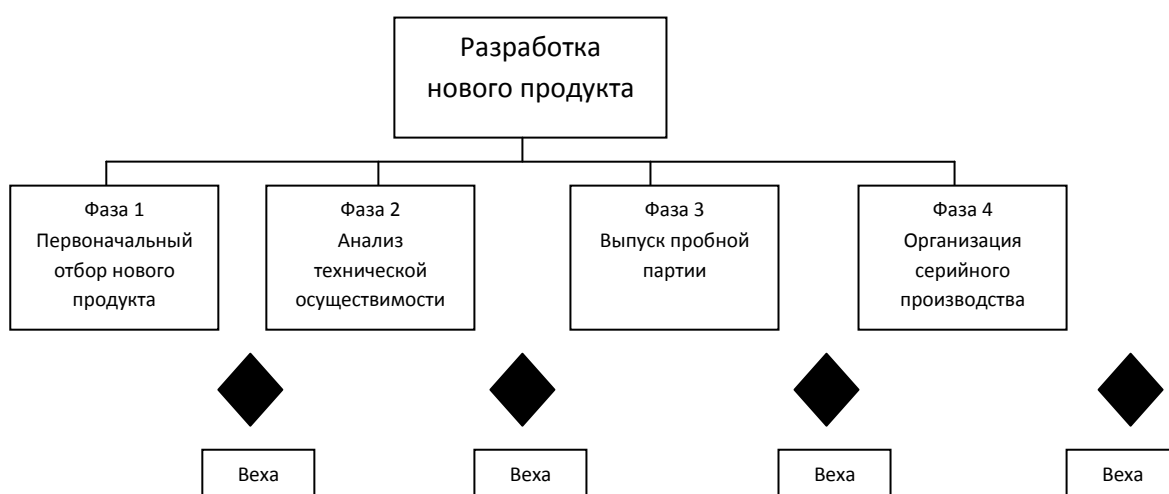
Задание № 2.

РАЗРАБОТКА УКРУПНЕННОГО ПЛАНА ПО ВЕХАМ

Менеджеры проектов могут разделить проект на фазы. Фазы проекта - это отдельные части в рамках проекта, требующие отдельного контроля и нацеленные на создание промежуточных результатов проекта.

Фазы проекта характеризуются завершением и утверждением одного или несколько промежуточных результатов.

Жизненный цикл проекта – это полный набор последовательных фаз проекта от момента зарождения проектной идеи до момента ее полной реализации. Первая фаза совпадает с началом проекта, а последняя – с ее окончанием.



Вехами (контрольными событиями) называют важные моменты и события в проекте, например, события, связанные с достижением крупных результатов в конце фаз проекта, моменты принятия важных решений. Вехи играют роль контрольных точек. Прохождение вех подразумевает сдачу промежуточных результатов и переход от одной фазы к другой.

Спонсор, заказчик и другие участники проекта жестко привязывают вехи проекта к определенным датам, вследствие чего устанавливаются крайние сроки получения промежуточных результатов.

План по вехам используется высшим руководством проекта для ознакомления с проектом, оценки общего объема работ, отслеживания состояния проектной деятельности.

Задание. Разработайте план по вехам, составив список вех проекта и ожидаемые даты их достижения.

Вехи (события, связанные с достижением крупных результатов, например в конце фаз проекта, моменты принятия важных решений)	Ожидаемая дата достижения вехи

Задание №3.

РАЗРАБОТКА ПАСПОРТА ПРОЕКТНОЙ ИДЕИ

При разработке паспорта проектной идеи для реального проекта рекомендуется удалить инструкции, выделенные курсивом.

Название проекта	
Менеджер проекта	

Проблема, которую нужно решить/потребность, которую нужно удовлетворить

Краткое описание ситуации проекта (см. результат SWOT-анализа)

Потребитель (потребители) проекта, выигрывающий (выигрывающие) от реализации проекта

Параметрическое описание целей проекта

Целями проекта являются:

- продукт, который следует произвести;
- услуга, которую следует оказать;
- результат, которого следует достичь.

Формулировка целей в соответствии с правилом SMART

Измеримые цели:

Если телефонная станция, то на сколько абонентов;

Если жилой дом, то сколько квадратных метров;

Если выход в регионы, то сколько именно регионов;

Если обучение, то сколько именно студентов будет обучено и т.д.

Временные рамки

Это могут быть относительные величины (например, закончив проект не позднее конца 2018 года) или абсолютные величины (например, указаны точные даты начала и окончания проекта).

Ориентировочный бюджет проекта (на этом этапе допустимы отклонения от бюджета +/-50%)

Способ или технология, при помощи, которых будет реализован проект

Преимущества данной проектной идеи или способа ее реализации по сравнению с имеющимися аналогами

Привлекали ли Вы участников проекта к анализу альтернатив?

Воспользовались ли накопленным опытом, проверив, какие способы достижения цели уже зарекомендовали себя в аналогичных проектах?

План по вехам

Вехи (события, связанные с достижением крупных результатов, например в конце фаз проекта, моменты принятия важных решений)	Ожидаемая дата достижения вехи

Допущения – это условия или события, которые должны произойти для того, чтобы проект был успешным. Документирование допущений равноценно документированию догадок о том, как будут развиваться события. Допущения, если они окажутся неверными, являются источником рисков, именно поэтому их следует документировать, чтобы позже убедиться в том, что они являются действительными.

Ограничения – это факторы, препятствующие реализации проекта. Например, ограничение на ресурсы – это указание предельно допустимого использования ресурсов: задействовать в проекте не более 8 человек на 50% их рабочего времени в течение 1 месяца из отдела обучения.

Задание №4.

РАЗРАБОТКА МАТРИЦЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОЕКТА (КОМАНДЫ)

Матрица ответственности позволяет распределить ответственность за результаты проекта. Выполните три шага для разработки матрицы ответственности:

1 шаг: Перечислите основные результаты проекта/важные решения в строках матрицы.

2 шаг: Перечислите участников/группы участников проекта в столбцах матрицы.

3 шаг: Закодируйте матрицу ответственности: О,У,К,И.

О – отвечает – тот, кто несет ответственность за данный результат (обычно это член команды, непосредственно обеспечивающий получение данного результата).

У – утверждает – тот, кто утверждает результат (выбирается из числа лиц, принимающих окончательное решение о выполнении работы и качестве результата).

К – консультирует – тот, кто дает дополнительные ориентиры для своевременного получения качественного результата (в этой роли выступают сведущие в данной области люди).

И – информирует – того, кого обязательно надо информировать о полученном результате (это те члены команды проекта, действия которых зависят от качества и времени получения данного результата).

Придерживайтесь правил разработки матрицы ответственности:

1. Не назначайте более одного ответственного за данный конкретный результат, для того чтобы избежать эффекта коллективной безопасности.
2. Следите за тем, чтобы не осталось такого результата, за который никто не несет персональной ответственности.
3. Избегайте многочисленных утверждений, чтобы не затягивать принятие решений.
4. В качестве консультантов выбирайте тех, кто действительно является экспертом по данному кругу задач.
5. В столбцах матрицы указывайте не только имена людей, но и их роли в проекте.

Пункт (результаты, важные решения и т.д.)					

Задание. Разработайте матрицу ответственности проекта (на уровне фаз проекта вполне достаточно)

Пункт (фазы/ключевые результаты, важные решения и др.)	Менеджер проекта ФИО____	Спонсор проекта/заказчик ФИО____	Представитель от будущих пользователей ФИО____	Лидер 1 Проектной группы ФИО____	Лидер 2 Проектной группы ФИО____	Лидер 3 Проектной группы ФИО____	...

Задание №5.

ШАГИ ПО РАЗРАБОТКЕ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА-ГРАФИКА, СЕТЕВОГО ПЛАНА-ГРАФИКА, ДИАГРАММЫ ГАНТА ПРОЕКТА

Календарный план-график проекта – это документ, в котором определены плановые даты начала и завершения всего проекта, фаз, пакетов работ и операций проекта. Календарный план-график используется для того, чтобы по нему оценивать прогресс исполнения проекта.

Наиболее распространенными формами представления информации о календарных сроках проекта являются сетевой план-график и диаграмма Ганта. Сетевой график удобен для анализа взаимосвязей проекта. Диаграмма Ганта удобна для отчетности перед участниками проекта и наглядного представления информации о плановых датах проекта.

Для разработки календарного плана-графика проекта необходимо выполнить следующие шаги:

1 шаг: Определение логических взаимосвязей между операциями и вехами проекта (сетевой план-график проекта)

2 шаг: Оценка ресурсов операций (определение, кто нужен, какой квалификации, сколько человек).

3 шаг: Оценка длительности операций (определение, какова будет продолжительность операций проекта с учетом различных поправок: количество исполнителей, квалификация, погода и др. условия). Если исполнителям требуется обучение, то следует учесть это обстоятельство при определении длительности операций. Важно согласовать оценки длительности работ с будущими исполнителями!

4 шаг: Оптимизация расписания проекта: назначение на операции проекта исполнителей, расчет критического пути проекта, сокращение длительности проекта путем сжатия расписания (диаграмма Ганта). Если не удастся уложиться в требуемые сроки, необходимо провести сжатие проекта, воспользовавшись одним из двух методов: интенсификация (назначение дополнительных исполнителей, сверхурочная работа) и распараллеливание (параллельное выполнение работ, ранее запланированных последовательно). Календарные сроки проекта должны быть разработаны с учетом ограничений. Необходимо стремиться к соблюдению дат достижения вех проекта, документированных в паспорте проекта.

5 шаг: Утверждение календарного план-графика проекта. Плановые сроки должны быть утверждены спонсором проекта/заказчиком. Предельно допустимые отклонения по срокам должны быть обговорены заранее и также утверждены.

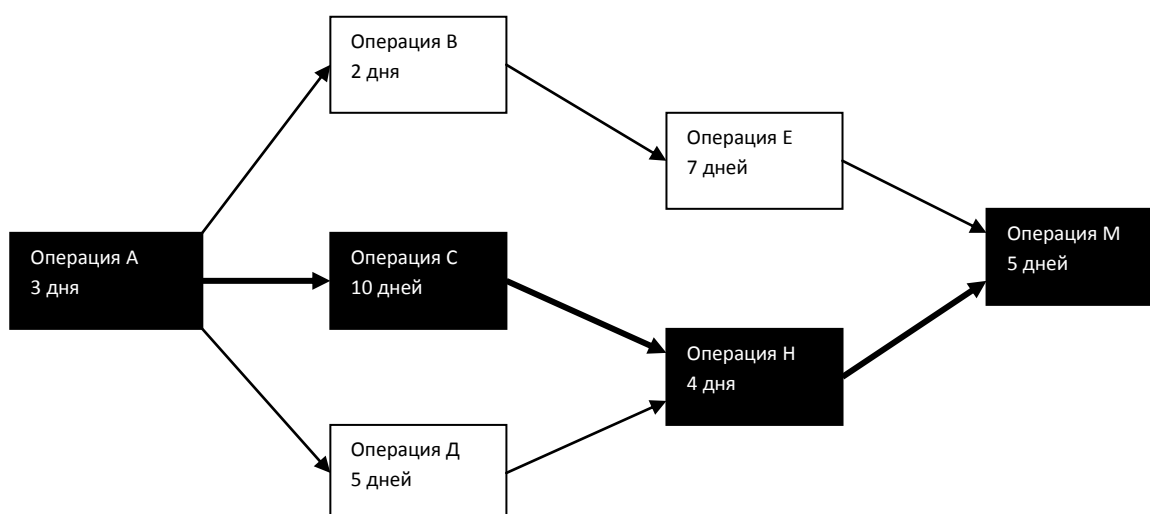
Сетевой план-график проекта

Схематическое отображение хронологической последовательности выполнения запланированных операций и вех проекта называется сетевым планом-графиком проекта.

На рисунке представлен сетевой план-график, он всегда создается слева направо. На графике логические взаимосвязи показаны стрелками, а операции – прямоугольниками.

На сетевом графике выделяется так называемый критический путь, которому соответствует самая продолжительная последовательная цепочка операций проекта (на рисунке критический путь выделен прямоугольниками черного цвета).

Задержка выполнения операций, находящихся на критическом пути, приведет к удлинению длительности проекта.



Построение сетевого графика может сопровождаться табличной формой представления той же информации. Например, та же информация, что и на показанном ранее сетевом графике, может быть представлена в виде приведенной ниже таблицы.

Задание. Разработайте сетевой план-график проекта (создайте взаимосвязи между операциями и вехами проекта)

Операция	Предшествующая операция	Последующая операция	Длительность операции в днях

Диаграмма Ганта

К числу наиболее распространенных форм наглядного представления расписания проекта относится так называемая «ленточная диаграмма», или диаграмма Ганта.

По внешнему виду диаграмма Ганта представляет собой размещенный в прямоугольной системе координат набор полос («лент»), местоположение и длина которых соответствуют временным параметрам отдельных элементов ИСР (фаз, пакетов работ, операций).

Составьте и заполните диаграмму Ганта.

Описание операции	Календарные единицы	Временные рамки проекта				
		Период 1	Период 2	Период 3	Период 4	Период 5

Задание №7

РАЗРАБОТКА БЮДЖЕТА ПРОЕКТА

Бюджет проекта – это утвержденная стоимостная оценка плановых затрат всего проекта. Бюджет проекта позволяет производить сверку, мониторинг и контроль использования денежных средств по ходу выполнения проекта. Бюджет проекта используется для планирования финансирования проекта и сравнения фактических затрат с плановыми затратами.

На данном этапе на основе разработанного реального календарного плана-графика рассчитывается стоимость проекта и анализируется его обеспеченность финансовыми средствами.

Бюджет следует расписать по следующим статьям:

- оплата труда (включает заработную плату штатных и внештатных сотрудников);
- гонорары – с указанием доли рабочего времени от полной ставки в %, оплата разовых услуг консультантов по договору;
- обязательные налоги и страхование – до 40,5% от фонда заработной платы;
- прямые основные расходы (аренда помещений, оборудование, офисные расходные материалы, командировки, связь, типографские расходы и др.);
- непрямые расходы (если имеются);
- размер вкладов в натуральной форме (включая добровольный труд);
- уже изысканные средства из других источников (желательно в денежном эквиваленте).

Задание. Для составления бюджета проекта заполните таблицу

1. Оплата труда

1.1. Оплата труда административной группы

Должность по проекту, ФИО исполнителя	Оплата труда по проекту, руб./месс.	Занятость в проекте, месс.	Имеется, руб.	Требуется, руб.	Всего, руб.
ИТОГО:					

1.2. Оплата труда привлеченных специалистов

Должность (вид работ)	Оплата труда, руб./ месс.	Кол-во человек	Занятость в проекте одного сотрудника , месс.	Имеется, руб.	Требуется, руб.	Всего, руб.
ИТОГО						

1.3. Отчисления с ФЗП

Единый социальный налог	% отчислений	Имеется, руб.	Требуется, руб.	Всего, руб.
Отчисления с ФЗП административной группы проекта				
Отчисления с ФЗП привлеченных специалистов проекта				
ИТОГО				
ИТОГО на оплату труда				

2. Прямые расходы

Наименование статьи затрат	Стоимость, руб.	Кол-во, мес., шт.	Имеется, руб.	Требуется, руб.	Всего, руб.
ИТОГО					
ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА					

ПРИЛОЖЕНИЕ



**ЗАЯВКА
НА УЧАСТИЕ В МОЛОДЕЖНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ФОРУМЕ
«ДОСТОЯНИЕ РЕСПУБЛИКИ»**

СВЕДЕНИЯ О ПРОЕКТЕ УЧАСТНИКА

Участник должен быть автором (соавтором) представляемого проекта. Проект может быть на стадии идеи, в процессе реализации или уже реализованный проект с целью репликации опыта и/или расширения на межрегиональный уровень.

1. Менеджер проекта	
	<i>Ф.И.О. менеджера проекта</i>
	<i>Адрес проживания</i>
	<i>Городской (с кодом) и мобильный телефоны</i>
	<i>Адрес электронной почты (обязательно)</i>
	<i>Адреса социальных сетей (ЖЖ, Твиттер, Вконтакте и др.)</i>
2. Название проекта	
3. Аннотация проекта	
	Изложите в чем основная идея вашего проекта, представьте краткую аннотацию проекта (не более 2000 знаков)
4. Стадия проекта	а) на стадии идеи б) в процессе реализации в) реализованный, с целью расширения на межрегиональный уровень.
	оставьте нужный вариант
5. Проблема	
	опишите проблему(ы), решению/снижению остроты

	которой(ых) посвящён проект (не более 2000 знаков)	
6. География проекта		
	перечислите все населенные пункты (регионы), на которых реализуется проект	
7. Срок проекта		
	напишите дату начала и окончания проекта.	
8. Цель проекта		
	сформулируйте одну цель проекта. Цель должна быть конкретная, измеримая, достижимая, близкая автору и ограничена во времени (SMART)	
9. Основные задачи проекта		
	сформулируйте не более трех задач, решение которых позволит достичь цели проекта.	
10. Целевая аудитория проекта		
	для кого ваш проект, перечислите социальные группы, возраст участников (клиентов, благополучателей) проекта	
11. Календарный план реализации проекта		
Наименование и описание мероприятия	Сроки начала и окончания	Ожидаемые итоги

Представьте комментарии	
12. Команда проекта	
	перечислите должности в проекте, их функции, привлекаете ли вы к работе добровольцев, сколько их?
13. Партнеры проекта	
	перечислите существующих партнеров и тех, кого вы планируете привлечь к реализации проекта, в том числе государственные структуры.
14. Результаты проекта	
	опишите, какие изменения произойдут по итогам реализации проекта. Перечислите качественные и количественные результаты, показатели.
15. Методы оценки результатов	
	при достижении каких показателей, вы будете считать, что проект реализован успешно. Как вы это оцените?
16. Дальнейшая реализация проекта	
	как вы видите продолжение работы после завершения проекта

17. Бюджет проекта. Оформляется в виде нижеследующей таблицы:

№ п/п	наименование статьи	единица - (чел., мес., шт. и т. п.)	Кол-во	цена (руб.)	Стоимость
1.		шт.			
2.		шт.			
3.		шт.			
4.		шт.			
5.		шт.			
6.		шт.			
7.		шт.			

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	7
3.1. Темы лекционных занятий	7
3.2. Темы семинарских занятий	10
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение по дисциплине	13
2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «Предпринимательская деятельность в рекламе и связях с общественностью»	16
2.1. Темы лекционных занятий	16
2.2. Темы семинарских занятий	18
2.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение по дисциплине	20
3. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	23
Модуль 1. «Разработка проекта: теоретический аспект»	23
Модуль 2. «Разработка и реализация проекта: практический аспект»	49
Задание 1. Техники формулировки проектной идеи	49
Задание 2. Разработка укрупненного плана по вехам	50
Задание 3. Разработка паспорта проектной идеи	51
Задание 4. Разработка матрицы ответственности проекта (команды)	55
Задание 5. Шаги по разработке календарного плана-графика, сетевого плана-графика, диаграммы Ганта проекта	56
Задание 6. Разработка рекламной кампании, ПР-кампании, медиаплана	59
Задание 7. Разработка бюджета проекта, анализ рисков и эффективности проекта	61
ПРИЛОЖЕНИЕ	64

Практикум для самостоятельной работы

Составитель: **Светлана Анатольевна Даньшина**
Ольга Владимировна Нелаева

**ПРАКТИКУМ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
«ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Подписано в печать 26.11.15

Формат 60×84 ¹/₁₆

Печать офсетная. Усл. п.л. ____ Уч.-изд. л. ____

Тираж 30 экз. Заказ №

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2