



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

Практикум по дисциплине

«Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью»

Автор

Цветянский А.В.

Ростов-на-Дону, 2015

Аннотация

Методические указания и планы семинарских занятий по дисциплине «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» для студентов дневной и заочной нормативных форм обучения, заочной сокращенной формы обучения направления «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»).

Автор

к.и.н., доцент кафедры «ИиК» Цветянский А.В.



Оглавление

Общие методические указания	8
Указания по изучению различных разделов дисциплины .9	
Понятие проектной деятельности и социального проекта 9	
Социальное проектирование как метод научного познания. Социальное проектирование как элемент управленческой деятельности.....	9
Окружение социального проекта	10
Типология социальных проектов	11
SMART-технология и дерево целей	13
Объект и субъект социального проекта	14
Жизненный цикл проекта	14
Команда проекта: особенности формирования и функционирования	15
Стадии и методики социального проектирования	16
Тактика презентации проекта.....	17
Указания по работе с литературой	18
Основная литература	19
Дополнительная литература	19
Указания по подготовке к практическим занятиям	20
Указания по планированию времени самостоятельной работы	21
Указания к самостоятельной работе. (184 час)	21
Рекомендации к оформлению контрольной работы	22
Оценочные средства для текущего контроля (в баллах) 22	
Критерии оценки знаний на экзамене.....	22
Рекомендуемая литература	24
Основная литература.....	24
Дополнительная литература.....	24
Периодическая литература.....	24
Интернет-ресурсы.....	25
Планы практических занятий по дисциплине «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью»	

.....26

Раздел 1. Проект: основные характерные черты.26

Раздел 2. Особенности социального проектирования в рекламе и связях с общественностью.27

Раздел 3. Социальное проектирование в рекламе: исторический экскурс.27

Раздел 4. Методы социальной экспертизы проектов.28

Раздел 5. Окружение социального проекта.28

Раздел 6. Типовая структура проекта.29

Раздел 7. Команда, лидерство и руководство в проекте. 29

Раздел 8. Отработка использования SMART-технологии. 30

Раздел 9. Реализация проекта.30

Раздел 10. Управление рисками и ресурсами проекта. ...30

Рекомендуемая литература32

Основная литература.....32

Периодическая литература.....32

Интернет-ресурсы.....32

Практикум

Преподавание учебной дисциплины «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» в Донском государственном техническом университете является не только актуальным, но и имеет большое значение в образовании и воспитании студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Учебная дисциплина «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» имеет своим назначением получение соответствующих базовых знаний, умений и навыков для решения профессиональных задач. Роль дисциплины заключается в ознакомлении студентов с основами социального проектирования в рекламе и связях с общественностью, обучению ведению проектной деятельности, выработке у обучающихся умений анализировать социальные процессы и определять актуальные социальные процессы, что является одним из важных условий подготовки выпускника в соответствии с квалификационной характеристикой, установленной III ФГОС ВПО.

Целью дисциплины является формирование у студентов профессиональных умений и навыков разработки и практической реализации социальных проектов в рекламе и связях с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

– Содействие формированию проектного типа мышления и понимания закономерностей и тенденций развития социального проектирования;

– Обучение определению актуальности социальных проблем и возможности их решения посредством рекламы и связей с общественностью;

– Способствование формированию навыков определения целевой аудитории социального проектирования;

– Разъяснение методики проектной деятельности и ознакомление с этапами социального проектирования;

– Анализ теории и практики социального проектирования и изучение основных концепций разработки и реализации социальных проектов с помощью рекламы и связей с общественностью;

– Рассмотрение российского и зарубежного опыта реализации социальных проектов как одного из эффективнейших способов рекламной кампании;

– Показание эффективности социальной рекламы в формировании общественного мнения;

Практикум

– Обучение разрабатывать социальные проекты в рекламе и связях с общественностью.

Данная дисциплина связана с такими дисциплинами учебного плана как: «Введение в профессиональную деятельность», «История рекламы», «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Внемедийные коммуникации», «Наружная реклама», «Печатные технологии в рекламе и СО», «Фотореклама», «Организация работы отделов рекламы и СО», «Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний», «Реклама и СО в отрасли», «Правовое регулирование рекламы и СО», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и производственной практикой.

Дисциплина «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» входит в III ФГОС ВПО как вариативная дисциплина профессионального цикла Б.3. Трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачётные единицы. Рабочая программа составлена с учётом требований III ФГОС ВПО. Изучение дисциплины ведётся в 7-м семестре и занимает 14 часов лекций, 30 –практических занятий, 64 - самостоятельной подготовки студентов. По итогам изучения дисциплины сдаётся экзамен.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, было ли практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологич-

Практикум

ности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 4 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

7. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

При изучении дисциплины «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Данная дисциплина представляет собой весьма важную сферу в рекламе и связях с общественностью – сферу управления проектами - и содержит в себе достижения и опыт не одного поколения пиарщиков и рекламистов;

2. Изучения учебного курса необходимо вести систематически. Рекомендуется не только конспектировать лекции и осуществлять подготовку ко всем практическим занятиям, но и самостоятельно изучать рекомендованную литературу, а также широко размещённые в сети Интернет материалы о проектах в рекламе и пиар;

3. Одним из важных элементов учебного курса является выполнение контрольной работы. Для этого, среди прочего, необходимо успешное освоение учебного материала, подготовка ко всем практическим занятиям, самостоятельная работа с литературой.

УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Понятие проектной деятельности и социального проекта

Прежде всего, необходимо дать определение понятию *проект*. В ходе изучения вышеозначенной учебной дисциплины под *проектом* мы будем понимать это работы, планы, действия, задачи, направленные на создание нового продукта, или услуги, или работы.

Проект имеет ряд неотъемлемых характерных черт:

- временность (то есть, он органичен во времени и конечен);
- уникальность (каждый проект является единственным в своём роде и неповторимым);
- последовательность разработки (проектирование предполагает пошаговое выполнение ряда работ. В значительной мере эта характерная черта и делает проект проектом).

Отдельно рассмотрим термин *социальный проект*, который означает сконструированные инициатором проекта нововведения, имеющие целью создание, модернизацию или поддержание некоей ценности, и которое имеет ресурсные или пространственно-временные границы. Отметим, что, как и просто *проект*, *социальный проект* определённые ограничения. При этом указанные ограничения не отменяют вышеуказанные ограничения для просто проекта.

Важной ремаркой для социального проекта является его обязательная позитивность, иными словами нацеленность на социальные, положительные изменения.

Социальное проектирование как метод научного познания. Социальное проектирование как элемент управленческой деятельности

Социальное проектирование является научно-теоретической, но, вместе с тем, и практической деятельностью по созданию проектов развития социума, институтов, социальных объектов, их свойств и отношений. Основой социального проектирования является планирование социальных качеств и свойств,

Практикум

являющихся значимой социальной потребностью. Прогнозируемые, моделируемые и конструируемые качества и свойства социальных объектов дают возможность управлять социальными процессами и являются выражением того социально нового, что характеризует тенденции социального развития. В соответствии с этим социальное проектирование связано с инновационной деятельностью.

Социальное проектирование – синтез научно-теоретической, предметно практической деятельности и элемент социального образования. Как научно-теоретическая деятельность социальное проектирование касается, прежде всего социологии, социальной работы (соционии), социальной философии, политологии, конфликтологии, регионоведения, экономики. Как предметно-практическая деятельность социальное проектирование выражается в создании конкретных социальных проектов, в планировании и управлении развитием территориально-промышленных, экономико-хозяйственных, социально-культурных и других комплексов. Как элемент системы образования социальное проектирование – учебная дисциплина, связанная с изучением методологии и технологии проектирования, инструментальных средств проектирования, его системных принципов, форм и методов

Социальное проектирование тесно связано с технологией реализации проекта. Технология социального проектирования должна конструироваться на основе представлений методологии проектирования и методологии социальных наук. Только в этом случае удастся преодолеть два основных недостатка социального проектирования. Один недостаток – низкая проектосообразность (социальные проекты или утопичны, или подменяются социальными манифестациями), другой – потеря социальных параметров.

Окружение социального проекта

Любой проект реализуется, взаимодействуя с окружающей проект средой – государством, обществом, предприятием, командой проекта, его заказчиками, подрядчиками и т.п. Окружающая проект среда называется окружением проекта. Окружение проекта можно разделить на несколько видов: внешнее и внутреннее, ближнее и дальнее.

Внешнее окружение проекта – это та часть окружающей

среды, которая существует независимо от проекта.

Внутреннее окружение проекта – это та часть окружающей среды, которая существует только во время осуществления проекта.

Внешнее окружение проекта, которое не зависит от конкретного предприятия, называется дальним окружением проекта. Внешнее окружение проекта, возникающее в рамках данного предприятия, называется ближним окружением проекта.

Рассмотрим подробно составляющие окружения проекта и их влияние на проект.

Дальнее окружение проекта

- ❖ Политические характеристики и факторы;
- ❖ Экономические факторы;
- ❖ Общество - его характеристики и факторы;
- ❖ Законы и право;
- ❖ Наука и техника;
- ❖ Культура;
- ❖ Природные и экологические факторы;
- ❖ Характеристики и факторы инфраструктуры.

К *ближнему окружению проекта* можно отнести непосредственное руководство организации, к которой принадлежит команда проекта, сфера финансов, сфера материального обеспечения и т.п.

Типология социальных проектов

Классификация проектов достаточно многообразна, поэтому мы можем выделить только лишь некоторые типологии проектов.

По характеру проектируемых изменений можно разделить проекты *инновационные* и *поддерживающие*.

Инновационные проекты характеризуются внедрением принципиально новых разработок, чем и определяется их тесная связь с научно-техническими проектами. В социальной сфере инновация представляет собой осмысление (и проектирование) социальных последствий при разработке решений.

Поддерживающие проекты решают задачи иного характера, они направлены не на создание чего-то нового, на сохранение и поддержание в существующем виде некоего объекта или явления. Поддерживающие проекты можно назвать также *реанимационными*, *реставрационными*.

Практикум

Типы проектов по направлениям деятельности. Разделение социальных проектов по направлениям деятельности может дать множество типов, поскольку здесь с организационными вопросами смыкаются вопросы содержания проектов.

Выделим некоторые из типов, чтобы показать разнообразие направлений социального проектирования.

В *образовательных проектах* ставятся задачи, преимущественно связанные с предоставлением образовательных услуг. Обыкновенно приобретение новых знаний, умений и навыков характерно для любого проекта, здесь же формирование новых компетенция является главной задачей проектной деятельности.

Научно-технические проекты также могут выступать как проекты социальные, если своими последствиями непосредственно затрагивают общественную жизнь.

Можно выделить и *культурные проекты*, которые направлены на развитие культуры и искусства или формирование у той или иной социальной группы некоторых эстетических пристрастий.

Типы проектов по особенностям финансирования.

Инвестиционные проекты. Здесь, прежде всего, целесообразно определить смысл термина «инвестиция». Под инвестицией понимается вклад собственности в дело с целью извлечения прибыли. Инвестиции могут поступать в различных формах: денежные средства и их эквиваленты, земля, недвижимость, движимое имущество, интеллектуальная собственность.

Спонсорские проекты, где главный интерес спонсора заключается в формировании положительного образа его организации.

Кредитные проекты, основу финансирования которых составляют взятые у финансовых учреждений средства под определённые гарантии.

Бюджетные проекты финансируются за счёт средств федерального, регионального или муниципального бюджетов, т.е. из государственных средств. Они, как правило, имеют форму субсидии (средства выделяются на покрытие затрат) или грантов (фиксированная денежная сумма на выполнение определённых работ).

Благотворительные проекты. Многочисленные факты финансирования бездоходных или затратных проектов по неэкономическим соображениям позволяют выделить как самостоятельный тип благотворительные проекты. Финансирование таких проектов часто имеет форму меценатства, когда лицо (организа-

ция), обеспечивающее проект средствами, не ставит ни перед проектом, ни перед собой коммерческих задач и само по возможности участвует в проекте не только выделением финансов.

Типы проектов по их масштабам:

Микропроекты, т.е. направленные очень узкую группу людей (до 100 человек). Микропроекты не требуют ни сложного управления, ни специального финансирования.

Малые проекты не предусматривают слишком большого числа потребителей, достаточно просты в управлении, не требуют крупного финансирования.

Под *мегапроектом* обычно понимаются целевые программы, состоящие из взаимосвязанных проектов.

SMART-технология и дерево целей

Авторство SMART-технология определения целей принадлежит Полу Мэиру. Он предложил следующую концепцию, которая, по его мнению, помогает эффективно ставить цель. Рекомендуется при определении цели проекта, так сказать, *отсмартовать* его – пропустить через SMART-технология определения целей.

S – specific – конкретность. Цель должна быть максимально чётко обозначена. То есть, *s* обозначает то, чего требуется достичь. Важным элементом является одинаковое понимание всеми частями команды цели проекта.

M – measurable – измеримость. Или чем вы будете измерять, достигнут результат или нет. В качестве критериев могут быть использованы: процентное соотношение до начала и после окончания проекта, частота, время и т.д.

A – attainable – достижимость. Здесь следует ответить на вопросы: достижима ли цель вообще и что требуется для её достижения. Необходимо, чтобы перед каждым участником проекта ставились адекватные ему задачи, которые, вместе с тем, будут расширять сферу компетенции члена команды проекта.

R – relevant – актуальность. Насколько поставленная цель своевременна.

T – time-bound – ограничена во времени. Когда цель должна быть достигнута?

В «Дереве целей» из главной цели логически выводятся ее составляющие первого, второго и т. д. порядков. Логический способ построения «дерева целей» определил и направление движе-

ния по ступеням целевой иерархии: «дерево» растет сверху вниз. От глобальной целей к локальным и так до максимального упрощения.

Объект и субъект социального проекта

Прежде перехода к субъекту и объекту социального проектирования необходимо выявить, что может выступить в качестве *предмета*. Предметом социального проектирования, в том числе и в рекламе и связях с общественностью, могут быть: новая вещь, новые свойства вещи, смена функций уже существующей вещи. То есть, предмет объекта – это, что проектируется.

Субъектом проектирования являются те, кто собственно участвуют в проекте: отдельные личности, организации, трудовые коллективы, социальные институты и т. п., ставящие своей целью организованное, целенаправленное преобразование действительности.

Объектом проектирования выступают системы, процессы организации социальных связей, взаимодействий, включенных в проектную деятельность, подвергающиеся воздействиям субъектов проектирования и выступающие основанием для этого воздействия. Объектом проектирования можно назвать то, что проект должен изменить.

Жизненный цикл проекта

Жизненный цикл проекта включает в себя ряд стадий:

1. Разработка. На этой стадии происходит инициация проекта, определение его цели, предмета, субъекта и объекта проектирования.

2. Оценка жизнеспособности проекта. Данный этап посвящён ответу на вопрос: а удастся ли вообще реализовать задуманный проект?

3. Планирование. Важнейшая часть подготовки проекта. На данной стадии выстраиваются основные мероприятия проекта, выявляются необходимые ресурсы, определяются временные рамки;

4. Бюджетирование. Формирование и оптимизация ресурсной базы.

5. Защита проекта. Эта стадия далеко не всегда осуществля-

ется на практике, поскольку часто проходит параллельно с стадией №2;

6. Предварительные контроль.

7. Реализация. Собственно, на этом этапе инициированный и разработанный проект воплощается в жизнь;

8. Коррекция по итогам мониторинга. Часто в ходе реализации проекта выявляются ошибки совершённые на этапе разработки или какие-то новые условия неучтённые командой проекта или вновь появившиеся. Тогда необходим мониторинг и «работа над ошибками».

9. Завершение работы и ликвидация проекта.

Команда проекта: особенности формирования и функционирования

Команда проекта – это группа специалистов, работающих над реализацией проекта, представляющая интересы участников проекта и подчиняющаяся руководству проекта. Участники проекта – это физические и юридические лица, чьи интересы связаны с реализацией проекта. Важно помнить, что команда уникальна и ограничена во времени, она формируется под достижение конкретной цели и после завершения проекта распускается. В этом команда проекта отличается от *функциональной группы* (например, отдела, управления, министерства и т.д.)

Причины необходимости команды проекта:

Во-первых, проект – это сложная система и связан с разными сферами жизнедеятельности;

Во-вторых, существование единой команды проекта даёт возможность добиться синергетического результата;

В-третьих, команда создаёт особую атмосферу, внутри которой возможно более эффективное использование интеллектуальных и рабочих ресурсов.

Процесс жизнедеятельности команды можно описать через следующие стадии:

1. Формирование команды, в ходе которого происходит подбор людей- участников команды проекта. Появление у участников проекта ощущения себя в качестве части команды проекта;

2. Адаптация. На этом этапе наблюдается притирка членов команды друг к другу, к руководству проекта, к целям и задачам. Вырабатываются нормы поведения внутри команды, командные

Практикум

ценности. Большая роль в их выработке принадлежит формальному и неформальному лидеру команды;

3. На стадии нормализации все роли внутри команды определены, конфликты большей частью исчерпаны, ценности выработаны и устанавливается status-quo необходимый для работы;

4. Основной рабочий процесс;

5. Завершение проекта и ликвидация (ропуск) команды.

Стадии и методики социального проектирования

Под *стадиями проектирования* понимается система последовательных операций по созданию социального проекта. Наиболее распространённой является нижеследующая последовательность:

1. *Постановка проблемы.* Предметная проблемная ситуация (организационная, социальная) - некое противоречие, требующее организации целенаправленных действий для его устранения или выбора одной из возможных альтернатив социального развития.

2. *Социальный заказ* формируется на осознании необходимости решения возникшей социальной проблемы, без чего невозможно дальнейшее эффективное функционирование и развитие общности, успешное продвижение вперед.

3. *Паспортизация объекта* - получение точных данных о системе, процессе или явлениях, описание их состояний, функционирования и развития.

4. *Постановка цели* проекта и определение задач.

5. *Прогнозирование* - предвидение возможного развития социальных систем, объектов, общественных явлений, процессов (трудовых коллективов, регионов, процессов миграции населения, деторождения и т. п.).

Социальное проектирование использует специальные *методики* — способы достижения цели. Среди методик проектирования следует выделить следующие: методику матрицы идей, методику вживания в роль, метод аналогии, метод ассоциации, методику мозгового штурма, методику синектики.

Методика матрицы идей подразумевает составление на основе нескольких независимых переменных различных варианты решений. Обычно разработка социального проекта зависит от сложности и первоочередности поставленных задач, от сроков, в пределах которых требуется осуществить замысел,

Практикум

а также от материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Просчитывая варианты из этих переменных, можно определить наиболее эффективный путь реализации проекта в заданных условиях.

Вживание в роль помогает получить более точное представление о том, что нужно сделать в процессе проектирования. Особенно это важно для сфер рекламы и связей с общественностью, поскольку любая проблема требует учета интересов и желаний людей, а это лучше достигается, когда внимательно изучается условия, в которых протекает процесс.

С помощью *метода аналогии* на основе подобия, сходства предметов в каких-либо свойствах, признаках или отношениях формулируется предположение о наличии указанных свойств, признаков или отношений у явления, которое выступает объектом проектирования.

Методика мозгового штурма представляет собой связь с генерацией идей, с их конкуренцией, с возможностью сопоставления. Он осуществляется посредством коммуникативного взаимодействия, в котором обсуждаются различные проекты, осуществляются оценки, экспертиза фактов, полемика мнений.

Согласно *методике синектики* несколько предложенных идей рассматриваются отдельно друг от друга, а потом между ними устанавливаются определенная взаимосвязь и взаимозависимость.

Тактика презентации проекта

Прежде всего надо точно определить, *к кому обращаться за поддержкой проекта*: навести нужные справки и вполне убедиться, что обращение имеет смысл и по деловым соображениям, и по личностным качествам. Организационно следует добиваться того, чтобы в решение вопроса о финансировании проекта было включено *как можно меньше случайных людей*: нужно выстраивать наиболее короткий путь к тем, кто непосредственно принимает решение о финансировании, а это не всегда самый большой начальник или собственник финансовых средств.

Далее необходимо отработать несколько моделей *включения в беседу и выхода из нее*. Программирование всей беседы бессмысленно, заученность схем поведения создаст невыгодное впечатление у партнера по переговорам, но начало и ко-

Практикум

нец беседы важно отработать именно на уровне технологии. Каковы произносимые фразы и поведенческие действия (как сесть, как встать и т. д.) — это зависит исключительно от просителя средств, его личных свойств, технологичным является сама продуманность этих фраз и действий, готовность ими воспользоваться, если возникла некоторая напряженность, готовность от них отказаться, если ситуация развивается не по запланированному сценарию.

Указания по работе с литературой

Учебная дисциплина «Социальное проектирование в рекламе и связях с общественностью» изучается студентами посредством участия в лекционных и практических занятиях, самостоятельной работы над учебниками и учебными пособиями. Также следует уделять внимание учебным материалам, распространяемым через сеть Интернет.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Заренков В.А. Управление проектами. – М.: АСВ, 2006.
2. Мазур И.И. Управление проектами. – М.: ОМЕГА-Л, 2006.
3. Мартин П. Управление проектами. – СПб.: Питер, 2006.
4. Милошевич Д.З. Набор инструментов для управления проектами. – М.: АйТи, ДМК, 2004.
5. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.
6. Учёнова В.В. История Отечественной рекламы. – М.: Юнити-Диана, 2004.
7. Федотова М.Н. Реклама в социальном пространстве. - М.: NCW Publisher, 1996.
8. Холдман К. Профессиональное управление проектами. – М.: Бином «Лаборатория знаний», 2005.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

9. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Интел. Тех., 1993.
10. Батра Р., Майерс Д.Д., Аатакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2001.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2007.
12. Социальная реклама. Учебное пособие для вузов/ Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2009.

УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия предусмотрены учебным планом.

№	Тема практического занятия	Затраты времени (час.)
1	Проект: основные характерные черты.	3
2	Особенности социального проектирования в рекламе и связях с общественностью	4
3	Социальное проектирование в рекламе: исторический экскурс.	4
4	Методы социальной экспертизы проектов	4
5	Окружение социального проекта.	1
6	Типовая структура проекта	2
7	Команда, лидерство и руководство в проекте	4
8	Отработка использования SMART-технологии	2
9	Реализация проекта	4
10	Управление рисками и ресурсами проекта	2

Критериями успешного выполнения практикума являются:

1. Посещение студентом всех аудиторных практических занятий;
2. Выполнение всех заданий преподавателя во время практического занятия;
3. Выполнение заданий для самостоятельной работы.

Критерием сформированности у студента необходимых умений и навыков является получение правильных ответов ко всем заданиям.

УКАЗАНИЯ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ВРЕМЕНИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Указания к самостоятельной работе. (184 час)

Указания по планированию времени самостоятельной работы.

1. Индивидуальная работа с литературой и конспектами лекций (усвоение текущего учебного материала)	10
2. Подготовка к практическим занятиям	30
3. Выполнение индивидуального задания	4
4. Выполнение контрольной работы	8
6. Подготовка к рейтинговому контролю, экзамену	12

Контрольная работа является важной частью освоения учебной дисциплины и рассчитана на выполнение в течение второй (послерейтинговой) части учебного семестра. Работа над её выполнением способствует развитию навыков обобщения и анализа изученного материала, правильного его структурирования и применению на практике полученных знаний.

Каждый студент после выставления т.н. «рейтинга» в середине учебного семестра в соответствии с методическими рекомендациями выбирает тему контрольной работы. Цель написания контрольной работы – сформировать у студента умения самостоятельного социального проектирования в рекламе и связях с ответственностью и использовать полученные компетенции в дальнейшем обучении при выполнении курсовых и выпускной квалификационной работ.

В контрольной работе каждый студент моделирует конкретный социальный проект, а также расписывает рекламную часть проекта. Кроме того, если проект уже был воплощён в жизнь, то студент должен приложить краткий отчёт с подведениями итогов проекта.

Контрольная должна быть представлена в печатном виде объёмом в 12-15 страниц, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,5.

Контрольная работа должна состоять из:

- титульный лист;
- содержание;
- введение, описание проблемы;

Практикум

- цели и задачи проекта, ожидаемые результаты;
- план реализации проекта;
- описание необходимых ресурсов;
- рекламная и PR составляющие проекта, план рекламной кампании и т.п.;
- план презентации проекта (из расчёта на пятиминутное выступление);
- если проект был реализован, то итоговая аналитическая записка – отчёт о проведении проекта.

Рекомендации к оформлению контрольной работы

Работы выполняются на листах формата А4 на компьютере в редакторе Microsoft Word с выполнением требований ГОСТ и Стандарта университета.

Титульный лист является первым листом.

1. Работы выполняются на листах формата А4 с полями 30 мм на левой стороне.

2. Записи ведутся с одной стороны листа. Текст, рисунки, схемы должны быть написаны четко и аккуратно, без всяких по-марок.

3. Все схемы, рисунки обязательно снабжаются номером и подрисуночной подписью.

4. Нумерация страниц должна быть сквозной, включая приложения.

Оценочные средства для текущего контроля (в баллах)

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
Выступление на практическом занятии	15-20
Написание контрольной работы	15-20
Подготовка доклада с презентацией	10-15
Участие в реализации социального проекта	10-15
Итого за семестр:	50

Критерии оценки знаний на экзамене

Оценка «отлично» ставится студентам в достаточной мере освоившим теорию и обладающим необходимыми знаниями и

Практикум

умениями, чтобы создавать и реализовать социальные проекты в рекламе и связях с общественностью.

Оценка «хорошо» ставится студентам, усвоившим основные понятия дисциплины, успешно выполнившим 80% практических заданий, способным участвовать в социальном проектировании в рекламе и связях с общественностью, но не обладает необходимыми компетенциями для полностью самостоятельной работы

Оценка «удовлетворительно» ставится студентам, усвоившим основные понятия дисциплины, выполнившим 60% творческих заданий. Студенты продемонстрировали возможность работать в команде над разработкой осуществлением проекта под контролем, но не могут самостоятельно инициировать, разработать воплотить в жизнь проект.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, обнаружившим значительные пробелы в знаниях программного материала, не выполнившим 50% или более практических заданий. Студенты имеют только общее представление о типах социального проектирования и проектного менеджмента, но не владеют инструментарием для деятельности в этой сфере.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- i. Гейзлер П.С. Управление проектами. – Мн.: Книжный дом «Мисанта», 2005.
- ii. Гришина М. основы управления проектами. – СПб.: Питер, 2006.
- iii. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: Дашков и К, 2012.
- iv. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2009.
- v. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы. Учебник для вузов. – М.: Дашков и К, 2011.
- vi. Попов Ю.И. Управление проектами. – М.: ИНФРА-М, 2005.
- vii. Царьков А.С. Управление проектами: от идеи к документу. – Н.Новгород, Универ. книга, 2005.
- viii. Шишова Н.В., Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. – Ростов-на-Дону, изд. центр ДГТУ, 2012.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Заренков В.А. Управление проектами. – М.: АСВ, 2006.
2. Мазур И.И. Управление проектами. – М.: ОМЕГА-Л, 2006.
3. Мартин П. Управление проектами. – СПб.: Питер, 2006.
4. Милошевич Д.З. Набор инструментов для управления проектами. – М.: АйТи, ДМК, 2004.
5. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.
6. Учёнова В.В. История Отечественной рекламы. – М.: Юнити-Диана, 2004.
7. Федотова М.Н. Реклама в социальном пространстве. - М.: NCW Publisher, 1996.
8. Холдман К. Профессиональное управление проектами. – М.: Бином «Лаборатория знаний», 2005.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые коммуникации. Журнал
2. Маркетинг в России и за рубежом. Журнал

Практикум

3. Практика рекламы. Журнал
4. Реклама: теория и практика. Журнал

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Управление проектами каждый день. Доступ: <http://www.pmtoday.ru>
2. Информационно аналитический журнал «Управление проектами». Доступ: <http://www.pmmagazine.ru>
3. Электронная библиотека книг по управлению проектами. Доступ: <http://www.aup.ru/books/i022.htm>

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Раздел 1.

Проект: основные характерные черты.

Вопросы:

1. Определение понятия «проект».
2. Основные характеристики проекта.
3. Определение понятия «социальный проект» и «социальное проектирование».

Задания:

1. Выделите особенности проектной деятельности.
2. Определите отличительные черты проектной деятельности от функциональной.
3. Выберите из нижеприведённого списка проекты и поясните свой выбор:

- Разработка нового продукта;
- Выполнение ежедневных плановых заданий;
- Внедрение нового вида услуг;
- Внедрение новых процедур управления;
- Ведение документооборота;
- Строительство сооружения;
- Запуск в производство нового изделия;
- Ведение кадровой документации;
- Проведение корпоративного обучения;
- Привлечение инвесторов в конкретный проект.

4. Решите задачу:

Руководство фирмы по производству текстильной продукции приняло решение о показе в течение января на видеомониторах города своих рекламных роликов.

Является ли это проектом?

Какова цель проекта?

Является ли это уникальным мероприятием?

Имеет ли это временные рамки?

Как определить, что проект закрыт?

Раздел 2.

Особенности социального проектирования в рекламе и связях с общественностью.

Вопросы:

1. Выделите характерные черты социального проектирования.
2. Определите роль и особенности социального проектирования в рекламе.
3. Определите роль социального проектирования в связях с общественностью.
4. Инновационная составляющая социального проектирования в рекламе и связях с общественностью.

Задания:

1. Приведите примеры социальной рекламы. Является ли приведённая реклама результатом проекта?
2. Какие цели преследовал этот проект? Были ли они достигнуты?
3. Приведите примеры инноваций в социальном проектировании в рекламе.
4. Предложите свой вариант проекта, который содержал бы инновационность.

Раздел 3.

Социальное проектирование в рекламе: исторический экскурс.

Вопросы:

1. Социальное проектирование в рекламе: опыт Древнего мира и Средневековья.
 1. Социальное проектирование в рекламе Нового времени.
 2. Влияние Первой мировой войны и Великой русской революции 1917 г. на социальное проектирование в рекламе.
 3. Социальное проектирование в Западной Европе и США в XX веке.
 4. Социальное проектирование в начале XXI века: основные тенденции.

Задания:

1. Проследите изменение тенденция развития социального проектирования на протяжении XX-начала XXI вв.

Практикум

2. Выскажите аргументированное суждение об изменениях в социальном проектировании в рекламе с Нового времени и до наших дней;

3. Попытайтесь сформулировать цель для рекламного проекта во все предшествующие эпохи

Раздел 4.

Методы социальной экспертизы проектов.

Вопросы:

1. Что представляет собой метод экспертных оценок.
2. Поясните, как вы представляете метод фокус-групп.
3. Что такое метод «Делфи»? Когда он используется?
4. Поясните, как вы понимаете контент-анализ.
5. Объясните, что такое метод «репертуарных решеток»?

Задания:

1. Предложите группу экспертов для оценки проекта продвижения на рынок нового китайского чая;

2. Составьте примерный список вопросов для фокус-группы на тему «Квас - не кола»;

3. Используя метод контент-анализа дайте экспертную оценку проекту в сфере связей с общественностью в коммерции.

Раздел 5.

Окружение социального проекта.

Вопросы:

1. Что входит в понятие «окружение проекта»?
2. Что такое внешнее и внутреннее окружение проекта?
3. Что представляет собой дальнее окружение проекта? В чём его отличие от ближнего окружения?

Задания:

1. Определите окружение для проекта по проведению Чемпионата мира по футболу в России в 2018 г.;

2. Определите окружение для проекта «Праздник древонасаждения»;

3. Определите окружение для проекта по продвижению идеи сбора батареек отдельные мусорные баки.

Практикум

Раздел 6.

Типовая структура проекта.

Вопросы:

1. Приведите типологию проектов по характеру изменений. Подберите примеры для каждого типа и объясните, почему вы выбрали именно их;

2. Предложите примеры проектов по направлениям деятельности и охарактеризуйте их;

3. Как проекты классифицируются по способам финансирования?

Задания:

Проведите классификацию следующих проектов в соответствии со всеми известными вам типами:

- «Зелёный город»;

- «Победа деда – моя победа»;

- продвижение на советский рынок продукции компании Coca-Cola;

- рекламно-ознакомительная акция майонеза «Ряба».

Раздел 7.

Команда, лидерство и руководство в проекте.

Вопросы:

1. Формирование и развитие команды проекта;

2. Основные характеристики команды проекта;

3. Принципы и методы формирования команды проекта;

4. Организационные аспекты формирования команды проекта;

5. Примерный состав команды и требования к менеджерам проекта;

6. Управление персоналом команды.

Задания:

1. Приведите пример неуспешного формирования команды проекта. Назовите его причины.

2. Кем в команде проекта должен быть лидер? Какими качествами он должен обладать?

3. Соотнесите понятия лидер команды и руководитель проекта. Насколько они совпадают?

4. Предложите свой вариант идеальной команды проекта,

состоящей из широко известных лиц (реальные люди, персонажи книг, фильмов и т.п.)

Раздел 8.

Отработка использования SMART-технологии.

Вопросы:

1. Что такое SMART-технология постановки целей? Как расшифровывается аббревиатура SMART?
2. Что такое «дерево целей»?

Задания:

1. Определите цель любой пиар и рекламной кампании. Соответствует ли она SMART-технологии? Какие рекомендации вы можете предложить?
2. Определите цель рекламной кампании с помощью технологии SMART. Достигнете ли вы поставленной задачи?
3. Постройте дерево целей для выбранной вами в задании 2 задачи.

Все задания выполняются в малых группах и затем презентуются перед всей учебной группой.

Раздел 9.

Реализация проекта.

Вопросы:

1. Как проходит процесс регулирования хода реализации проекта? Что в него входит?
2. Виды изменений в проекте и управление ними. Источники изменений, влияние изменений.
3. Объясните, что такое технология управления изменениями в проекте, когда и как она применяется.

Задания:

1. Предложите примеры успешного управления мотивацией персонала.
2. Разработайте план реализации проекта.

Раздел 10.

Управление рисками и ресурсами проекта.

Вопросы:

Практикум

1. Основные понятия и определения, классификация рисков;
2. Методы анализа рисков и методы управления рисками;
3. Сущность и основные задачи управления ресурсами в проектной деятельности.

Задания:

1. Проведите анализ рисков проекта;
2. Совершите планирование ресурсов проекта.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Заренков В.А. Управление проектами. – М.: АСВ, 2006.
2. Мазур И.И. Управление проектами. – М.: ОМЕГА-Л, 2006.
3. Мартин П. Управление проектами. – СПб.: Питер, 2006.
4. Милошевич Д.З. Набор инструментов для управления проектами. – М.: АйТи, ДМК, 2004.
5. Пономарёва А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2004.
6. Учёнова В.В. История Отечественной рекламы. – М.: Юнити-Диана, 2004.
7. Федотова М.Н. Реклама в социальном пространстве. - М.: NCW Publisher, 1996.
8. Холдман К. Профессиональное управление проектами. – М.: Бинوم «Лаборатория знаний», 2005.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

9. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Интел. Тех., 1993.
10. Батра Р., Майерс Д.Д., Аатакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2001.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2007.
12. Социальная реклама. Учебное пособие для вузов/ Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2009.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011-2015. Доступ: www.Elibrary.ru
2. Реклама: теория и практика. 2011-2015. www.Elibrary.ru

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

4. Управление проектами каждый день. Доступ: <http://www.pmtoday.ru>
5. Информационно аналитический журнал «Управление проектами». Доступ: <http://www.pmmagazine.ru>
6. Электронная библиотека книг по управлению проектами. Доступ: <http://www.aup.ru/books/i022.htm>