

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и
общественных коммуникаций

Протокол от «23» мая 2018 г.

№10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 Управление проектами

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора 2019

Москва, 2018 г.

Автор составитель:

Доцент кафедры государственного управления,
к.ф.н.

Балобанов Александр Евгеньевич

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD
Потоликио

С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.16 Управление проектами обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разрабатывать и реализовывать проекты.	2 этап (код этапа: УК ОС-2.2)	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	3 этап (код этапа ОПК - 4.3)	Способность под контролем разрабатывать проекты коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	1 этап (код этапа ОПК - 5.1)	Способность проведения под контролем коммуникационной кампании или мероприятия по предварительно разработанному плану
ПК - 5	Способность реализовывать проекты и владением методами их реализации	1 этап (код этапа ПК -5.1)	Способность планирования процесса создания и реализации проектов.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	2 этап (код этапа: УК ОС-2.2)	на уровне знаний: базовых категорий и понятий: группа, разновидности социальных групп, основные принципы групповой динамики, специфику передачи информации между людьми, специфику межличностного и межгруппового взаимодействия, основные техники и приемы эффективного общения. на уровне умений: - умение самостоятельно

		<p>определять цели деятельности и составлять планы деятельности; самостоятельно осуществлять, контролировать и корректировать деятельность; использовать все возможные ресурсы для достижения поставленных целей и реализации планов деятельности; выбирать успешные стратегии в различных ситуациях;</p> <p>умение продуктивно общаться и взаимодействовать в процессе совместной деятельности, учитывать позиции других участников деятельности, эффективно разрешать конфликты;</p> <p>на уровне навыков: владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем; способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов познания.</p>
управление проектами	3 этап (код этапа ОПК - 4.3)	<p>на уровне знаний: - виды специальных мероприятий и технологию их организации;</p> <p>- теоретические основы стратегического и тактического планирования;</p> <p>- технологию исследований аудиторий коммуникации.</p> <p>на уровне умений: - организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>- анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;</p> <p>- проводить исследования целевых аудиторий.</p> <p>на уровне навыков: - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации;</p> <p>- методикой социологического исследования; навыками разработки календарных планов.</p>
разработка коммуникационной стратегии.	1 этап (код этапа ОПК -5.1)	<p>на уровне знаний: - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации;</p> <p>на уровне умений: - анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере, особенности функционирования организации;</p> <p>на уровне навыков: - владения методикой разработки планов коммуникационных кампаний и мероприятий; техниками организации коммуникационных мероприятий;</p> <p>- владения описанием конкретных приемов</p>

определение порядка реализации коммуникационной стратегии;	1 этап (код этапа ПК -5.1)	коммуникационных мероприятий;
		на уровне знаний: - теоретические особенности проектирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью; - принципы, средства и методы информационного сопровождения проектов;
		на уровне умений: - разрабатывать социальные проекты и программы; - выбирать необходимые методы сопровождения социальных проектов, модифицировать существующие и разрабатывать новые методы, исходя из задач конкретного исследования; на уровне навыков: - навыками планирования; - навыками организации делового взаимодействия в группе; - навыками эффективного управления проектами; - процедурой информационного сопровождения социальных проектов.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 4 ЗЕ, т.е.144 ак.ч./108 аст.ч, в том числе 56 ак.ч./42 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде лекционных занятий (14 /10,5) и практических семинарских занятий (42/31,5); 52 ак.ч./39 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.Б.15 «Управление проектами», 3 курс,6 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения:

в рамках освоения соответствующих и связанных компетенции:

Теория и практика массовой информации

Введение в профессию

Общественные коммуникации

Введение в рекламу

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма текущего контроля успеваемости* *, промежуточно й аттестации***

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ЭО, ДОТ*	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Проектирование как тип мироотношения	9	4				5	Д
Тема 2	Проектирование как деятельность	10	5				5	О
Тема 3	Особенности социального проектирования	10	5				5	О,Д
Тема 4	Процесс проектирования	11			7		4	ДЗ
Тема 5	Организация кооперации в процессе проектирования	13			7		6	О
Тема 6	Анализ и планирование ресурсов	11			7		4	О
Тема 7	Реализация проекта	11			7		4	ДЗ
Тема 8	Управление проектами	11			7		4	Д
Тема 9	Проектирование в системе государственного и муниципального управления	22			7		15	О,Д, КП
Промежуточная аттестация		36						ЭКЗАМЕН
Всего:		144	14		42		52	

Примечание:

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (Зач), зачет с оценкой (ЗачО) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Проектирование как тип мироотношения

Задачи и структура курса. Истоки проектирования: идея времени, прошлое / настоящее / будущее, проектирование как работа с будущим. Проектирование как тип мироотношения и средство инноваций. Проектирование в истории и культуре.

"Социалистический проект". Социальная инженерия. Дизайн, маркетинг, PR, политтехнологии.

Тема 2. Проектирование как деятельность

Проектирование как специализированная деятельность. Типы проектов. Общее и особенное в разных типах проектов. Ключевые проектные компетенции: воображение, аналитичность, системность, рефлексивность. Командные отношения в процессе проектирования. Этика проектирования.

Тема 3. Особенности социального проектирования

Особенности социального проектирования. Субъекты и объекты социального проектирования. Социальный заказ, социальное участие, социальное партнерство. Уровни социального проектирования. Проектирование в разных социокультурных средах. Социальный институт.

Тема 4. Процесс проектирования

Пространство проектирования. Ситуация проектирования. Задание на проектирование. Идея, замысел, концепция проекта. Прототипы. Форма и содержание проекта. Целеполагание.

Процесс проектирования. Творчество и дисциплина в проектировании. Методы проектирования и технологии решения творческих задач (эвристики). Анализ и исследование в процессе проектирования.

Тема 5. Организация кооперации в процессе проектирования

Анализ заинтересованных сторон (поля сил). Коммуникация и кооперация. Проблемы и конфликты. Организация коммуникации и кооперации. Переговоры. Экспертиза. Игровые методы моделирования проблем и организации взаимодействий.

Тема 6. Анализ и планирование ресурсов

Анализ и планирование ресурсов. Разные типы ресурсов. Социальные и культурные ресурсы. Бюджет проекта. Бизнес-план. Фандрайзинг.

Тема 7. Реализация проекта

Реализация проекта. Жизненный цикл проекта. Планирование. Планирование времени. Управление рисками проекта. Мониторинг и оценка хода реализации. Показатели и инструменты мониторинга и оценки. Корректировка проекта. Оформление и представление проекта. Информационное сопровождение проекта.

Тема 8. Управление проектами

Управление проектами. Проектирование в системе организационных отношений. Проектирование и функционирование. Работа с набором проектов. Распределение ресурсов. Проект и программа. Организационное проектирование и проектное управление. Проектирование и консультирование. Компьютерные средства проектирования.

Тема 9. Проектирование в системе государственного и муниципального управления

Проектирование в коммерческой и некоммерческой сфере. Проектирование в системе государственного и муниципального управления. Стратегии и программы

национального и регионального развития. Реформы и целевые программы. Социальное проектирование в муниципальном управлении: возможности, проблемы, перспективы развития. Нормативно-правовая база проектирования в системе государственного и муниципального управления. Особенности современного общественного развития. Микро-, макро-, мега-проекты. Социальное проектирование и социальная инженерия. Социальное проектирование, общественное участие, демократия. Социальное проектирование и политические практики. Проектирование в образовании.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.19 «Управление проектами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

диспуты, опросы

при проведении занятий семинарского типа:

дискуссии, опросы

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания, курсовой проект

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. История развития управления проектами. Проектная и неprojektная деятельность предприятия. Стейкхолдеры проекта. Вложенность проектов, их классификация.
2. Жизненный цикл проекта. Отраслевая специфика проектов.
3. Процессы управления проектами. Автоматизированная СУП, ее достоинства, недостатки, требования к ней.
4. Области знаний в управлении проектами, их основные процессы.
5. Организационные модели проекта, их особенности, достоинства и недостатки.
6. Команда проекта. Подрядчики и субподрядчики. Управление замыслом (содержанием) проекта.
7. Управление стоимостью, составление смет, бюджет проекта, контроль стоимости.
8. Управление ресурсами. Управление временем.
9. Методы построения зависимостей. Сетевой график, сетевая модель, методы их построения. Вехи.
10. Основные определения теории графов. Определение продолжительности работ.
11. Основные объекты, используемые в сетевых графиках, построенных методом предшествования.
12. Критический путь, подкритические пути. Оптимизация сетевых графиков.
13. Типичные ошибки в построении и оптимизации сетевых графиков.

14. Управление качеством в проектной деятельности. Стратегическое и оперативное управление качеством.
15. Управление обеспечением проектов. Управление коммуникациями.
16. Управление людскими ресурсами. Контроль исполнения проекта.
17. Классы СУП, их основные показатели, стоимость.
18. Модель данных в MS Project.
19. Основные представления MS Project.
20. Типы связей, типы задач в MS Project, временных ограничений, диаграммы Ганта.
21. Выравнивание загрузки ресурсов. Фиксация плана проекта. Фильтры.
22. Уровни управления проектами в организации.
23. CAD/CAM/CAE-системы, их возможности (на примере судостроения).
24. Основные ограничения использования CAD/CAM-систем в российских условиях. Перспективы развития таких систем.

Типовые темы проектов представлены в Приложении 1.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	Способность разрабатывать и реализовывать проекты.	2 этап (код этапа: УК ОС-2.2)	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач в рамках поставленной цели, исходя из существующих ограничений.
ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	3 этап (код этапа ОПК - 4.3)	Способность под контролем разрабатывать проекты коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	1 этап (код этапа ОПК - 5.1)	Способность проведения под контролем коммуникационной кампании или мероприятия по предварительно разработанному плану

ПК - 5	Способность реализовывать проекты и владением методами их реализации	1 этап (код этапа ПК -5.1)	Способность планирования процесса создания и реализации проектов.
--------	--	----------------------------	---

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
2 этап (код этапа: УК ОС-2.2)	Количество выбранных оптимальных способов решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений Определение исполнителей задач в рамках цели проекта	1. Нахождение определенного количества оптимальных способов решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта, исходя из существующих ограничений 2. Прогнозы о развитии событий, исходя из использованных способов для решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта
3 этап (код этапа ОПК - 4.3)	Планирует и подготавливает коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации Применяет навыки организации кампаний и мероприятий.	Использует методы и технологии проектного планирования. Применяет методы проектного планирования коммуникаций; Разрабатывает календарные планы мероприятий. Применяет навыки управления коммуникационными проектами, навыки самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью;
1 этап (код этапа ОПК - 5.1)	Управляет коммуникационными проектами Проводит мероприятия по разработанному плану	Демонстрирует навыки по разработке коммуникационных проектов Разрабатывает планы коммуникационных кампаний и мероприятий
1 этап (код	Определяет цель, задачи	Использует методы постановки и

этапа ПК -5.1)	разработки коммуникационных проектов Разрабатывает план создания и разработки проекта	формулирования целей. Владеет методами и технологий проектного планирования
----------------	--	--

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена с оценкой в форме устного ответа на вопрос и защиты проекта, выполненного в период изучения дисциплины.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для экзамена:

- 1.Области применения и преимущества проектного управления?
- 2.Какие основные концепции УП?
- 3.Стандарты в области управления проектами (УП), возможность их применения в российских условиях.
4. Основные типы организационных структур: функциональная, матричная, проектная; их сходства и отличия.
5. Основные роли участников проектов. Разделение ответственности и полномочий: заказчик, спонсор, руководитель проекта, участник проекта.
6. Управление структурами проектов.
7. Проектный офис, управляющие комитеты, менеджер проекта.
8. Принципы корпоративной методологии и информационной системы управления проектами в компании.
9. Какие процессы относятся к инициации и управлению рисками в инновационных проектах и программах?
10. Постановки целей проекта для создания нового бизнеса?
11. Разделы Устава проекта; Разделы бизнес-плана проекта.
12. Назначение менеджера проекта, управление персоналом и взаимодействиями в комплексных проектах
13. Структура проекта, назначение ключевых ролей, планирование взаимодействия и коммуникаций.
14. Декомпозиция целей, построение иерархической структуры работ.
15. Разработка расписания, построение сетевой диаграммы и диаграммы Ганта.
16. Планирование ресурсов, разработка бюджета проекта.
17. Управление рисками и создание планов реагирования проекта.
18. Как определяется последовательность шагов процедуры планирования проекта?
19. Какие аспекты организации коммуникации внутри проекта обеспечивают эффективное распределение информации?
20. Контрактное и административное завершение.
21. Обсуждение результатов, извлеченные уроки и архив проекта.
22. Что такое РМВОК? Представьте системную модель управления проектами.
23. Критерии качества проекта.
24. Как определить удовлетворяет ли проект ожиданиям заказчика и как необходимо реагировать, если у заказчика изменились ожидания?

25. Как должно осуществляться планирование ресурсов по проекту?
26. Что включает в себя контроль стоимости?
27. Перечислите факторы, вызывающие изменения базового плана. Необходимо ли согласование изменений с участниками проекта?
28. Какая отчетная информация необходима для эффективных коммуникаций по проекту?
29. Что такое базовый стоимостной план проекта? Как он формируется?
30. Чем отличаются функции управления от областей знания?
31. Планирование расходов и контроль расходов базируются на одной и той же предметной области?
32. Какие процессы включает в себя управление качеством проекта?
33. Как определить, что проект удовлетворяет требованиям, ради которых он был предпринят?
34. Выбор организационной формы управления.
35. Исполнение и контроль проекта.
36. Цели и содержание процесса контроля проекта.
37. Отслеживание фактического выполнения работ.
38. Измерение прогресса и анализ результатов.
39. Корректирующие действия.
40. Управление изменениями.
41. Управление коммуникациями проекта.
42. Цели и принципы создания автоматизированной информационной системы управления проектом.
43. Структура и основные элементы информационной системы управления проектами.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются по следующей шкале:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Управление проектами» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать

	ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

В процессе прохождения курса студенты разрабатывают учебные социальные проекты (индивидуально или в рабочих группах из двух-трех человек). Формирование тематики этих разработок является составной частью процесса проектирования и осуществляется студентами самостоятельно при консультационном сопровождении преподавателя.

Разработанные проекты представляются на итоговом занятии по курсу и служат аттестационной работой, уровень и качество которой определяют итоговую оценку прохождения курса.

Разработанные и оформленные проекты предоставляются преподавателю до начала сессии в электронном виде в качестве условия для допуска к зачету.

В течение семестра обучающимся так же необходимо выполнить *курсовой проект*.
Методические рекомендации и требования к оформлению проекта

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Проект – это тип концептуального управления деятельностью, предусматривающий

решение определенной проблемы за ограниченный срок, с ограниченными ресурсами и с достижением конкретных результатов.

Описание проекта должно содержать основные составляющие, раскрывающие его содержание:

- тема проекта,
- аннотация проекта,
- описание ситуации, по отношению к которой разрабатывается проект,
- цели и задачи проекта,
- характеристика прототипов (аналогов) проекта,
- проектный замысел и/или основная идея проекта,
- анализ ресурсов реализации проекта,
- оценка рисков проекта,
- организационная схема реализации проекта,
- схема информационного сопровождения проекта,
- организация системы мониторинга и оценки результатов реализации проекта,
- предполагаемые результаты проекта,
- механизмы корректировки проекта,
- приложения, иллюстрирующие значимые точки проекта.

Представленный набор позиций не является обязательной структурой описания проекта. Она может быть иной, в соответствии с особенностями конкретного проекта. Однако описание проекта должно содержать в себе все указанные составляющие.

Ориентировочный объем описания – 10-15 тыс. знаков (5-10 стр.).

Описание проекта, разработанного группой, должно включать развернутую характеристику ролей и работы, выполненной каждым из участников.

Дополнительно к описанию проекта представляется рефлексивное описание процесса разработки проекта.

Для представления проекта на итоговой конференции по курсу готовится презентация проекта в программе Microsoft PowerPoint (не более 10 слайдов).

Проектный подход к планированию и реализации PR-кампании характеризуется: • направленностью на решение конкретной проблемы;

- четко поставленными целями и задачами;
 - необходимостью решить задачи за конкретный срок;
 - четкой взаимосвязью между всеми составляющими частями проекта.
- 5 Любая PR-кампания начинается с написания PR-проекта, а любой проект должен представлять из себя гармоничное единство целей, времени и ресурсов.

Проект – это тип концептуального управления деятельностью, направленный на достижение конкретных результатов за определенные сроки с ограниченными ресурсами. Поэтому план PR-кампании, который вам предстоит подготовить – это не просто перечисление известных вам методов и понятий publicrelations. Это связанное, логичное, понятное описание действий, которые необходимо сделать для того, чтобы решить определенную проблему. У вашего документа есть определенный адресат. Если это учебный проект, то адресатом будет преподаватель, руководители практики (если вы будете пробовать реализовать проект во время практики), члены жюри (если вы решите подать проект на конкурс «Хрустальный апельсин» и иные профессиональные студенческие конкурсы).

Точно также, когда вы будете готовить PR-проекты, став состоявшимся, «взрослым» специалистом – вашим адресатом будет руководитель PR-агентства, PR-

отдела, собственник бизнеса или руководитель компании-клиента. Поэтому, подойдите к подготовке PR-проекта, как бы вы подходили к любому сообщению в рамках PR-кампании. Ваша задача – объяснить вашему адресату, чего вы хотите добиться. Поэтому ваш проект должен быть изложен так, чтобы тому, кто его читает, не пришлось бы догадываться о смысле тех или иных мероприятий, которые вы не описали подробно, не пришлось бы бродить сквозь тяжелый стиль и несогласованные падежи, додумывать разделы PR-проекта, которые вы не сочли нужным включить. Постоянно помните, что ваш проект будут читать конкретные люди, и он должен быть им понятен. Обращаем внимание еще на некоторые рекомендации:

- в курсовых работах могут быть представлены как реализованные проекты, так и не реализованные, а существующие пока на уровне разработок автора (авторов);
- если в работе представлен реализованный проект, следует указать вклад автора в данный проект, обозначить ту часть проекта, которую он выполнил самостоятельно, сделать акцент на конкретных результатах;
- не стоит увлекаться простым описанием проведенных акций; целесообразно показать, как та или иная ИДЕЯ мотивировала выбор СРЕДСТВ реализации проекта, и насколько эффективно они повлияли на успех проекта;
- важно представить проект (и его отдельные части) как уникальные, не имеющие аналогов и не повторяющие другие проекты.

Оценка курсового проекта по дисциплине «Управление проектами».

Каждый критерий оценивается по 3-балльной шкале: 3 – высокий уровень, 2 – средний, 1 – низкий, 0 – отсутствует.

Критерии оценки

1. Актуальность и темы.
2. Глубина исследования (ситуационный анализ, коммуникационный аудит, исследование целевых групп; обоснование проблемы, цели, ЦГ, мероприятий)
3. Стратегическое планирование проекта: проблема-цель- задачи, их соответствие друг другу
4. Грамотный выбор целевых аудиторий (обоснование, использование в ходе проекта и показателях эффективности)
5. Тактическое планирование: информативность сообщений, оригинальные каналы коммуникации, разнообразие коммуникационных инструментов, обоснованность их выбора, соответствие целевым группам;
6. Эффективное использование СМИ (продуманный медиаплан поддержки проекта в СМИ)
7. Календарное планирование: план-график, график Ганта и др.
8. Обоснованность бюджета PR-кампании
9. Реалистичность проекта (возможность реализации мероприятий; реалистичность бюджета; достижимые показатели результативности проекта)
10. Фандрайзинг (поиск партнеров и спонсоров; обоснование источников финансирования проекта)
11. Планирование показателей оценки эффективности (соответствие показателей поставленным целям и задачам)

12. Визуально-графическое представление идеи, аудиторий, мероприятий проекта (рисунки, графики, образы)

13. Стадия реализации проекта (полная, частичная; отсутствует)

14. Наличие коммуникационных продуктов (в приложении)

15. Наличие презентации проекта

Общая максимальная сумма: 45 баллов

0-23 баллов – «неудовлетворительно»

24-30 баллов – «удовлетворительно»

31-37 баллов-«хорошо»

38-45 баллов - «отлично»

Примерные темы курсовых проектов по дисциплине «Управление проектами» представлены в Приложении 1 данной рабочей программы дисциплины.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Авторы:Кутузов А.С., Павлов А.Н., Шаврин А.В., Бондаренко А.Н.	Шаблоны документов для управления проектами	Издательство:БИНОМ. Лаборатория знаний	2014	http://www.iprbookshop.ru/6441.html
Павлов А.Н.	Управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОК. Изложение методологии и опыт применения	БИНОМ. Лаборатория знаний	2014	http://www.iprbookshop.ru/6547.html
Ким Хелдман	Управление проектами. Быстрый старт.	ДМК Пресс	2014	http://www.iprbookshop.ru/7640.html

6.2. Дополнительная литература.

Якунин В.И., Роик В.Д., Сулакшин С.С.	Социальное измерение государственной экономической политики. Центр проблемного анализа и государственно- управленческого проектирования	Экономика, Научный эксперт	2007	http://www.iprbookshop.ru/5736
Милошевич Д.	Набор инструментов для управления проектами	ДМК Пресс	2008	http://www.iprbookshop.ru/5086.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Хелдман К. Профессиональное управление проектом учеб.пособие / К. Хелдман. - Электрон.текстовые дан. – изд. 6-е, стер. - М. : Лань, 2015. – 731 с.
2. Попов Ю.И.. Управление проектами: учеб.пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 208 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусматривается

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Консультант плюс: <http://www.consultant.ru/online/>
2. Корпоративный менеджмент: <http://www.cfin.ru/>
3. Фонд «Общественное мнение»: <http://bd.fom.ru/cat/>
4. Управление проектами: <https://pmmagazine.ru/>
- 5 PM on-line: <http://www.pmonline.ru/analytics/>
6. Блог по управлению проектами: <http://www.onlineprojects.ru/>
7. Проектное управление: <http://iteam.ru/publications/project/>
8. Project management: <http://proectm.com/pub7.html>

6.6. Иные источники.

1. Аньшин В.М. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / В.М. Аньшин, А.В. Алешин, К.А. Багратиони ; под ред. В.М. Аньшин, О.М. Ильина. - М.: Высшая школа экономики, 2013. - 624 с.
2. Вылегжанина А.О. Информационно-технологическое и программное обеспечение управления проектом: учебное пособие / А.О. Вылегжанина. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 429 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4462-1
3. Управление рисками проектов: учебное пособие / Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; науч. ред. А.В. Гребенкин. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 186 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1266-5

- 4.Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. //Консультант директора. – 2007. - №14 (290). С.11-21.
- 5.Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. Доп. МО РФ. М., 2008.
- 6.Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М, 2001.
- 7.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России : Учеб.пособие. СПб., 2004.
- 8/.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2007.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).

Темы проектов по дисциплине «Управление проектами»

1. Авторские и смежные права в PR-деятельности
 2. Анализ PR-деятельности организации
 3. Анализ деятельности по формированию и поддержанию имиджа компании PR-инструментами.
 4. Анализ и совершенствование PR и рекламной деятельности малого предприятия
 5. Анализ опыта проведения презентаций в г. Москва
 6. Анализ предвыборных технологий, использованных кандидатом в Государственную Думу.
 7. Анализ рекламного рынка
- Перейти в рубрику "Коммуникации и связь" и ознакомиться с готовыми дипломными работами в ней. Это позволит сделать выводы о том, как должна выглядеть готовая ВКР и реально взглянуть на свои силы и возможности по самостоятельному написанию дипломной работы. А чтобы заказать дипломную работу напрямую автору-профессионалу, нужно лишь заполнить форму заказа, после чего автор свяжется с вами по эл. почте или по телефону.
8. Анализ рекламной политики компании
 9. Анализ роли спонсорства и благотворительности в продвижении компании.
 10. Анализ СО (PR) в Московской области.
 11. Анализ современной практики работы со СМИ в государственных (муниципальных) органах.
 12. Анализ современной практики работы со СМИ в коммерческой организации.
 13. Анализ современной практики работы со СМИ в ходе PR-кампании.
 14. Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара
 15. Антикризисный PR в туризме
 16. Благотворительность как инструмент PR-деятельности
 17. Брендинг как объект социально-экономического развития
 18. Бриф как основной инструмент взаимодействия с руководителем.
 19. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере банка)
 20. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере организации)
 21. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия)
 22. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере фирмы)
 23. Важные аспекты построения корпоративной репутации
 24. Вербальные коммуникации в PR
 25. Взаимодействие государственных органов с органами по связям с общественностью
 26. Видеориторические свойства рекламы
 27. Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики
 28. Виды наружной рекламы и ее активное использование в городе Москва
 31. «Виртуальная реальность» как мультимедийная технология
 32. Влияние масс-медиа на социокультурное развитие общества
 33. Влияние моды на контекст рекламных роликов

34. Влияние рекламных роликов о лекарственных препаратах на телезрителей
35. Внешнеполитический PR: особенности, технологии, тенденции.
36. Внутренний имидж организации: особенности и способы построения.
37. Внутрикorporативные мероприятия как PR-технологии.
38. Внутриорганизационная коммуникация: гендерный аспект.
39. Внутриорганизационные коммуникации в PR
40. Возможности печатной рекламы
41. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для розничного торгового предприятия(на примере предприятия)
42. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для банковского учреждения(на примере банка)
43. Выставки как специальные мероприятия в связях с общественностью
44. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
45. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
46. Гендерные стереотипы в российской прессе
47. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
48. Государство и онлайн-технологии: стратегии взаимодействия.
49. Деловое общение как инструмент PR-деятельности
50. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности
51. Жанры PR-текстов на страницах российской прессы.
52. Журналистика и связи с общественностью: сферы взаимодействия.
53. Значение и особенности скрытой рекламы
54. Значение маркетинговых исследований в рекламных компаниях
55. Значение символов в политической медиа-среде
56. Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа, ...)
57. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс.
58. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Барнаул
59. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Братск
60. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Иркутск
61. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Кемерово
62. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Москва - опубликовано на сайте rosdiplomnaya.com/
63. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Новокузнецк
64. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Новосибирск
65. Изучение информационных предпочтений массовой аудитории г. Пермь
66. Имидж института государственной власти (армии, милиции, спецслужб, МЧС, налоговой службы и т. п.) в системе государственного PR.
67. Имидж коммерческой организации
68. Имидж личности: формирование и восприятие.
69. Имидж некоммерческой организации.
70. Имидж организации: формирование и продвижение.
71. Инструменты продвижения веб-сайта организации.
72. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.
73. Интегрированные маркетинговые коммуникации в связях с общественностью
74. Интернет PR в комплексе продвижения
75. Интернет и демократизация информационных потоков в современном обществе.
76. Интернет и традиционные СМИ: особенности взаимодействия.
77. Информационная безопасность и развитие новейших мультимедиа.
78. Информационные аспекты формирования репутации финансового института.
79. Информационные войны: сущность, специфика, механизмы возникновения.
80. Информационные технологии в разрешении кризисных ситуаций.

81. Использование PR-технологий в антикризисном менеджменте.
82. Использование PR-технологий в период кризиса компании.
83. Использование PR-технологий в формировании имиджа государства на международной арене.
84. Использование возможностей Интернет для проведения PR-кампаний.
85. Использование коммуникативных возможностей телевидения в PR-деятельности.
86. Использование маркетинговых коммуникаций в продвижении товара.
87. Использование политических мифов в предвыборных кампаниях
88. Использование сексуальных образов в рекламе
89. Использование скрытой рекламы в печатных и периодических изданиях
90. Использование технических средств в связи с общественностью (на примере...).
91. Исследование организации и проведения кампании по рекламе и связи с общественностью.
92. Исследование читательской аудитории газеты как часть имиджевой стратегии.
93. Исследования восприятия молодежью рекламных телевизионных роликов
94. Коммуникативные технологии в электронно-сетевых изданиях.
95. Коммуникативные ценности современной организации.
96. Коммуникации между властями и региональными масс-медиа
97. Корпоративная культура ВУЗа: сущность и особенности формирования
98. Корпоративная репутация: управление и оценка эффективности.
99. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации организации.
100. Корпоративные коммуникации в организационном развитии.
101. Креативный подход в связях с общественностью
102. Критерии успешности PR-кампании. Наиболее успешные PR-кампании в г. Москва
107. Лидеры мнения в г. Москва (опыт социологического исследования)
108. Лидеры мнения в городе (город/область на выбор обучающегося) (опыт социологического исследования)
112. Личность специалиста по связям с общественностью в медиарилейшенз.
113. Магистраль электронной информации как фактор развития информационного общества.
114. Массово-коммуникационные средства журналистики.
115. Межрегиональное партнерство как PR-средство
116. Менеджер по связям с общественностью. Личностные качества и профессиональная подготовка.
117. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
118. Место информационной аналитики в системе рекламы и связи с общественностью.
119. Место рекламы и связи с общественностью в маркетинговой кампании издательского дома по продвижению журнала.
120. Место связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
121. Методология и методика социологических исследований в сфере связи с общественностью (на примере результатов исследования ...).
122. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт
123. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт.
124. Методы информационного обеспечения разработки и реализации политической кампании.
125. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта

126. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта.
127. Методы формирования положительного общественного мнения об организации (опыт балашихинских компаний).
128. Механизм построения эффективной системы связи с общественностью (на примере деятельности PR-агентства).
129. Механизм распознавания бренда потребителем.
130. Механизм распознавания бренда потребителем.
131. Мировая практика правового регулирования мультимедийных технологий.
132. Мифологизация как средство создания положительного имиджа организации.
133. Многотиражная печать как компонент связей с общественностью.
134. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы).
135. Мультимедийный продукт: этапы производства
136. Невербальные коммуникации в PR
137. Новейшие информационные технологии как фактор развития общества
138. Новейшие коммуникационные технологии и их интеграция в деятельность современного предприятия
139. Новейшие технологии коммуникации как фактор трансформации традиционных профессий
140. Онлайн-версии российской прессы (на материале конкретных изданий)
141. Оптимизация коммуникационных процессов в бикультурной организации
142. Оптимизация коммуникационных процессов в современной организации
143. Опыт изучения и эффективного использования обратной связи в регионе
144. Опыт пресс-службы фирмы
145. Опыт связей с общественностью в деятельности банка.
146. Организация посещения объекта как форма PR-деятельности.
147. Основные кинематографические средства в рекламе и PR-кампаниях
148. Основные приемы и структура проведения PR-акций.
149. Особенности взаимоотношений с обществом и СМИ иностранных или отечественных компаний (на примере деятельности любой компаний на российском рынке).
150. Особенности возникновения и развития PR как сферы деятельности и бизнеса в России.
151. Особенности выставочной деятельности компании-экспонента.
152. Особенности проведения рекламных акций в СМИ
153. Особенности психологического восприятия информации в кризисных ситуациях.
154. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
155. Особенности разработки пресс-релиза (на основе анализа содержания и оформления пресс-релизов).
156. Особенности рекламной деятельности на рынке бытовых услуг и ее совершенствование
157. Особенности рекламной деятельности на рынке медицинских услуг и ее совершенствование
158. Особенности рекламной деятельности на рынке образовательных услуг и ее совершенствование
159. Особенности рекламной деятельности на рынке парикмахерских услуг и ее совершенствование
160. Особенности создания образа политического лидера
161. Особенности создания рекламы в разных странах
162. Особенности формирования корпоративной культуры в организации
163. Особенности функционирования телевидения в информационном процессе

164. Оценка эффективности PR-кампании
165. Оценка эффективности рекламной кампании - опубликовано на сайте rosdiplomnaya.com/
166. PR 2.0. как новая технология коммуникационного воздействия
167. PR в системе комплекса продвижения.
168. PR в системе управления организацией.
169. PR в управлении проектами.
170. PR как функция менеджмента в практике работы государственной (муниципальной) структуры.
171. PR как функция менеджмента в практике работы одной из коммерческих организаций г. Москва
172. PR как функция менеджмента во время предвыборной кампании.
173. PR-деятельность как один из важнейших факторов продвижения продукции
174. PR-технологии в коммерческой/некоммерческой сфере
175. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
176. PR-технологии разрешения кризисных ситуаций.
177. Паблик рилейшенз в шоу-бизнесе: особенности, проблемы, тенденции
178. Паблисити как ключевой аспект взаимодействия PR-службы и СМИ
179. Персональный бренд
180. Персонификация символа и харизма лидера (по материалам масс-медиа)
181. Перформансная коммуникация в связях с общественностью
182. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе автомобилей и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания)
183. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о недвижимости и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания)
184. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о товарах и услугах и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания)
185. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о трудоустройстве и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания)
186. Планирование PR-акции и рекламной деятельности
187. Планирование PR-компании, осуществляемой коммерческой организацией
188. Планирование маркетинговой деятельности компании
189. Повышение конкурентоспособности компании
190. Повышение эффективности рекламной кампании за счет улучшения вербальных, визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях
191. Позиционирование деятельности банков посредством средств медиа-релейшенз
192. Позиционирование косметических продуктов в журналах
193. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере)
194. Политический PR
195. Политический консалтинг как сфера деятельности и PR-специалиста
196. Понятие креатива и современные проблемы понимания
197. Понятие о маркетинговых коммуникациях
198. Понятие о мобильном маркетинге
199. Понятие, сущность, философия PR
200. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
201. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России
202. Практика связей с общественностью: какие факторы обеспечивают эффективность PR-технологий.
203. Практика связи с общественностью в сырьевой промышленности России.
204. Предпосылки возникновения информационного стресса и его последствия

- 205.Преимущества и недостатки PR как одного из средств маркетинговых коммуникаций (опыт анализа нескольких PR-кампаний).
- 206.Пресс-служба в системе связей с общественностью.
- 207.Применение PR-технологий в туристическом бизнесе
- 208.Применение методов PR в шоу-бизнесе г. Москва
- 209.Принцип построения модели рекламы товаров и услуг
- 210.Принципы медиапланирования в зарубежных странах
- 211.Приоритетная модель стратегических коммуникаций в PR
- 212.Проблема имиджа российской компании (фирмы): теория и практика
- 213.Проблемы внутрифирменных связей с общественностью в практике московских бизнес-структур
- 214.Проблемы внутрифирменных связей с общественностью в практике новосибирских бизнес-структур
- 215.Проблемы внутрифирменных связей с общественностью в практике московских бизнес-структур
- 216.Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене.
- 217.Проблемы конструирования персонального имиджа
- 218.Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний
- 219.Проблемы оценки эффективности работы службы по связи с общественностью
- 220.Проблемы оценки эффективности рекламной кампании
- 221.Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций
- 222.Проблемы формирования репутации
- 223.Проведение PR-компаний в некоммерческом секторе
- 224.Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации)
- 225.Проведение пресс-служб и их информационное обеспечение
- 226.Проведение рекламы с участием известных личностей: преимущества и недостатки
- 227.Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.
- 228.Программа продвижения коммерческой организации в сети Интернет
- 229.Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей
- 230.Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового банковского продукта (на примере банка)
- 231.Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара предприятия (на примере предприятия)
- 232.Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению новой услуги предприятия (на примере предприятия)
- 233.Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации)
- 234.Пропаганда, контрпропаганда и обратная связь в политической коммуникации
- 235.Профессионально-этические нормы и принципы деятельности специалиста по связи с общественностью
- 236.Профессиональные и этические стандарты подготовки специалистов по связям с общественностью в России
- 237.Психологические аспекты восприятия рекламы
- 238.Психологические аспекты формирования имиджа лидера средствами рекламы
- 239.Пути совершенствования деятельности предприятия, работающего на рынке печатных рекламных изданий
- 240.Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении

241. Работа коммерческой организации с органами местного самоуправления и государственной власти
242. Работа организации со СМИ.
243. Работа пресс-службы в организациях
244. Развитие PR деятельности на основе внедрения информационных технологий
245. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга
246. Разработка (или совершенствование) деятельности в сфере мерчандайзинга
247. Разработка (совершенствование) рекламной и PR-компаний организации гостиничного комплекса
248. Разработка PR-компаний по продвижению молодежных спортивных мероприятий
249. Разработка PR-стратегии компании
250. Разработка и совершенствование методов формирования имиджа компании
251. Разработка и экономическая эффективность медиа-плана организации
252. Разработка коммуникационной стратегии организации на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций
253. Разработка компании по реализации прямого маркетинга
254. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
255. Разработка маркетинговой стратегии выхода из кризиса организации
256. Разработка маркетинговой стратегии новой услуги
257. Разработка маркетинговой стратегии организации
258. Разработка медиаплана рекламной компании
259. Разработка плана проведения мероприятий по маркетингу
260. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска
261. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации
262. Разработка программы потребительской лояльности в организации
263. Разработка рекламной и PR-компаний деятельности благотворительных организаций (на конкретном примере)
264. Разработка рекламной кампании
265. Разработка рекламной компании нового журнала и оценка ее эффективности
266. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации
267. Разработка социальной компании рекламными средствами
268. Разработка специализированной рекламной компании организации
269. Разработка стратегии позиционирования товара.
270. Разработка стратегии позиционирования услуги / продукта на глобальном рынке.
271. Разработка стратегии предложения услуги / продукта.
272. Разработка стратегии продвижения услуги на рынке
273. Разработка стратегии сегментирования рынка услуг / продукта
274. Разработка стратегии стимулирования сбыта новой услуги / продукта
275. Разработка стратегии товарной политики компании
276. Разработка стратегии улучшения рыночных показателей услуги / продукт
277. Разработка стратегии ценообразования новой услуги / продукта
278. Разработка стратегии ценообразования услуги / продукта
279. Разработка технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента) в организации
280. Разработка ценовой политики для новой услуги / продукта
281. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг

282. Разработка ценовой стратегии реализации рекламного пространства нового медиа
283. Разработка электронного маркетинга (торговли) на предприятии
284. Ребрендинг в рекламной политике банка - опубликовано на сайте rosdiplomnaya.com/
285. Ребрендинг в рекламной политике предприятия
286. Региональные аспекты работы партии в период выборов в Госдуму
287. Региональные банки: связи с общественностью в разрешении кризиса банковской системы
288. Регламентация деятельности и особенности PR-технологий современной пресс-службы
289. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы)
290. Реклама в системе комплекса продвижения.
291. Реклама в системе работы по связям с общественностью в организации
292. Рекламная коммуникация: гендерный аспект.
293. Рекламные видеоролики в Интернете
294. Рекомендации по повышению эффективности PR-акций и рекламной деятельности организации
295. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
296. Речевые стратегии специалиста по связям с общественностью
297. Роль PR в повышении лояльности персонала организации.
298. Роль PR в формировании корпоративной идентичности в современной организации.
299. Роль PR-акций в формировании имиджа.
300. Роль PR-технологий в позиционировании и продвижении способов решения социальной проблемы.
301. Роль и значение корпоративной культуры в развитии организации.
302. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
303. Роль и место креатива в рекламной кампании.
304. Роль и место средств PR в оздоровлении несостоятельных предприятий.
305. Роль и функции СО в исследовании общественного мнения
306. Роль и функции специалиста по PR внутри компании.
307. Роль Интернет в современном радиовещании.
308. Роль Интернет в современном телевидении.
309. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы
310. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга
311. Роль межличностных коммуникаций в проведении PR-кампании
312. Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики
313. Роль построения стратегии в сфере рекламы
314. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.
315. Роль средств массовой информации в связях с общественностью
316. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства автомобилей
317. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства бытовой техники
318. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства бытовой химии
319. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства канцелярских изделий
320. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства кондитерских изделий

- 321.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства косметических средств
- 322.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства кофе
- 323.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства мебели и изделий из дерева
- 324.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства молочных продуктов
- 325.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства обуви
- 326.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства одежды
- 327.Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке туризма
- 328.Рынок наружной рекламы перспективы его развития (на примере региона, города)
- 329.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Великий Новгород)
- 330.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Вологда)
- 331.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Екатеринбург)
- 332.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Иркутск)
- 333.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Москва)
- 334.Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере города Нижний Новгород)
- 335.SMM в деятельности по связям с общественностью
- 336.SMO в деятельности по связям с общественностью
- 337.Связи с инвесторами как приоритетное направление в сфере корпоративных коммуникаций.
- 338.Связи с общественностью в государственных/социальных организациях
- 339.Связи с общественностью в некоммерческом секторе
- 340.Связи с общественностью в органах муниципальной власти
- 341.Связи с общественностью в туризме
- 342.Связи с общественностью в формировании экологического сознания
- 343.Связи с общественностью как метод кризисного управления.
- 344.Связи с общественностью на промышленном предприятии (на примере любого предприятия).
- 345.Связь с общественностью в структурах организации (на выбор обучающегося)
- 346.Сеть Интернет как инструмент рекламы
- 347.Системные особенности современного радиовещания и его истолкование в связях с общественностью
- 348.Системные характеристики региональных СМИ
- 349.Службы по связям с общественностью в органах государственного управления и бизнес-сфере: сравнительный анализ.
- 350.СМИ и их роль в имидже организации.
- 351.Совершенствование PR деятельности банковской организации
- 352.Совершенствование PR деятельности как инструмента продвижения товаров и услуг
- 353.Совершенствование PR деятельности консалтинговой компании

- 354. Совершенствование PR деятельности международной организации
- 355. Совершенствование PR деятельности некоммерческой организации
- 356. Совершенствование PR деятельности образовательного учреждения
- 357. Совершенствование PR деятельности организации
- 358. Совершенствование PR деятельности организации автомобильной промышленности
- 359. Совершенствование PR деятельности организации как инструмента развития товарного бренда
- 360. Совершенствование PR деятельности промышленного предприятия
- 361. Совершенствование PR деятельности рекламного агентства
- 362. Совершенствование PR деятельности страховой организации
- 363. Совершенствование PR деятельности телекоммуникационных компаний
опубликовано на сайте rosdiplomnaya.com/
- 364. Совершенствование PR деятельности, направленной на развитие внутренней корпоративной культуры
- 365. Совершенствование PR деятельности, направленной на формирование корпоративного имиджа
- 366. Совершенствование деятельности отдела рекламы на предприятии (организации, банка, фирмы)
- 367. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации, предприятии
- 368. Совершенствование использования POS-материалов в торговой рекламе
- 369. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет - среде.
- 370. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете(на примере предприятия)
- 371. Совершенствование процессов планирования и организации рекламной деятельности предприятия
- 372. Совершенствование рекламного менеджмента банковской организации (на примере банка, кредитной организации, финансовой организации)
- 373. Совершенствование рекламного менеджмента на оптовом торговом предприятии(на примере предприятия)
- 374. Совершенствование рекламного менеджмента на предприятии сферы обслуживания(на примере предприятия)
- 375. Совершенствование рекламного менеджмента на производственном предприятии(на примере предприятия)
- 376. Совершенствование рекламного менеджмента на розничном торговом предприятии(на примере предприятия)
- 377. Совершенствование рекламной и PR деятельности спортивных клубов
- 378. Совершенствование рекламной деятельности организации
- 379. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда банковского учреждения (на примере банка, финансовой организации)
- 380. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда бытовой техники (на примере предприятия)
- 381. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда бытовой химии (на примере предприятия)
- 382. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда косметической компании (на примере предприятия, занимающегося производством косметических средств)
- 383. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда кофе(на примере предприятия)
- 384. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда кофейни (на примере кофейни)

385. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда строительной компании на рынке недвижимости(на примере предприятия)
386. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда туристической компании(на примере предприятия)
387. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости(на примере предприятия, организации)
388. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке целлюлозно-бумажного производства(на примере предприятия, организации)
389. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства мебели и изделий из дерева(на примере предприятия, организации)
390. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства сотовых телефонов(на примере предприятия, организации)
391. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства автомобилей(на примере предприятия, организации)
392. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства бытовой техники(на примере предприятия, организации)
393. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства бытовой химии(на примере предприятия, организации)
394. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства кожи и изделий из нее(на примере предприятия, организации)
395. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства косметических средств (на примере предприятия, организации)
396. Совершенствование системы маркетинга банковских услуг
397. Совершенствование системы маркетинга образовательных услуг
398. Совершенствование системы маркетинга туристических услуг
399. Совершенствование системы управления торговой маркой
400. Совершенствование стратегии взаимоотношений компании с конечными потребителями
401. Совершенствование стратегии выбора целевых рынков в условиях высокой конкуренции
402. Совершенствование стратегии маркетинга на предприятии
403. Совершенствование структуры и инструментария службы маркетинга предприятия
404. Совершенствование технологии производства рекламного продукта
405. Совершенствование технологий продвижения продукции на основе ивент-маркетинга (событийного маркетинга-менеджмента) в организации
406. Совершенствование технологий событийного PR в продвижении коммерческих брендов
407. Совершенствование товарной политики предприятия
408. Совершенствование управления выставочной деятельностью предприятия, организации
409. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации
410. Совершенствование управления продажами в организации, предприятии
411. Совершенствование управления рекламной деятельностью
412. Совершенствование управления рекламной компанией
413. Совершенствование управления рекламной компанией предприятия, организации
414. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере)
415. Совершенствование управления франчайзинговой компанией
416. Совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии
417. Современная практика проведения презентаций в г. Москва

421. Современное состояние рынка внутренней рекламы перспективы его развития
422. Современные PR-технологии
423. Содержание и особенности создания рекламных роликов в России
424. Создание PR-отдела внутри компании.
425. Создание игрового аспекта в рекламе
426. Создание имиджа фирмы
427. Создание информационного повода как PR-технология.
428. Создание успешного брэнда в РФ и его восприятие потребителями
429. Соотношение креатива и коммуникационных технологий в PR-кампании
430. Социально-политические и экономические основы PR современных условиях
(на примере задач, решаемых подразделением по связи с общественностью)
431. Специфика PR-деятельности в шоу-бизнесе
432. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы)
433. Специфика коммуникационной деятельности на предприятии в современных условиях
434. Специфика отражения политической реальности в современных масс-медиа
435. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами
436. Спонсорство как ведение PR-деятельности крупной корпорации
437. Спонсорство как средство продвижения имиджа компании
438. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки
439. Сравнительный анализ основных разработок концепций связи с общественностью
440. Средства массовой коммуникации как инструмент воздействия на общественное мнение.
441. Стратегии медиапланирования.
442. Стратегия и тактика менеджмента новостей в работе пресс-секретаря.
443. «Телевизионный стиль»: роль рекламных клипов, сериалов и хит-парадов в формировании образа жизни и поведения телезрителя
444. Тенденции развития онлайн-издательской деятельности.
445. Технологии и рынки мультимедиа в современном обществе.
446. Технологии медиапланирования в системе деятельности по связи с общественностью (практика опросов и электронных измерений аудитории).
447. Технологии создания успешного брэнда.
448. Технология и механизм реализации задач PR на потребительском рынке товаров и услуг
449. Технология маркетинговых исследований в сфере связи с общественностью
450. Технология применения эффективной PR-кампании в Интернете
451. Типологические признаки интернет-изданий.
опубликовано на сайте rosdiplomnaya.com/
452. Управление PR-акцией и рекламной деятельностью организации
453. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии
454. Управление продвижением услуги / продукта на внешних рынках.
455. Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия
456. Формирование PR-службы в российской коммерческой организации
457. Формирование и поддержание имиджа издательского дома инструментами связи с общественностью
458. Формирование имиджа высших учебных заведений (на примере учебного заведения)
459. Формирование имиджа города (территории)

- 460. Формирование имиджа как PR-деятельность
- 461. Формирование имиджа коммерческих фирм
- 462. Формирование имиджа коммерческой организации средствами PR
- 463. Формирование имиджа компании PR-средствами (на примере предприятия, фирмы)
- 464. Формирование имиджа негосударственного вуза.
- 465. Формирование имиджа политика в России.
- 466. Формирование пресс-службы в некоммерческой организации
- 467. Формирование репутации в банковской сфере
- 468. Формирование системы краткосрочного стимулирования продаж организации
- 469. Функции и виды консалтинга в PR (на примере деятельности консалтинговой фирмы).
- 470. Характерные особенности медиапланирования в России
- 471. Экологический PR
- 472. Этика и профессиональная ответственность в связях с общественностью
- 473. Эффективные практики коммуникационного менеджмента (на примере конкретной организации).
- 474. Эффективные стратегии позиционирования компании на рынке

