



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет  
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания  
для самостоятельной работы по дисциплине  
«Стратегическое планирование и руководство проектной  
деятельностью в бизнесе»**

<b>Направление подготовки</b>	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
<b>Квалификация выпускника</b>	Магистр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная, очно-заочная

**Пермь 2017**

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, ст. преп. каф. ИЯиСО О.В. Долженкова

Методические указания предназначены для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

## Содержание

Введение

1. Содержание разделов и тем учебной дисциплины
  2. Основные требования к выполнению самостоятельной работе
  3. Порядок выполнения самостоятельной работы
    - 3.1. Выбор темы
    - 3.2. Постановка целей и задач
    - 3.3. Определение тематического перечня литературы
    - 3.4. Изучение литературы и источников
    - 3.5. Подбор и анализ материала
    - 3.6. Написание текста
    - 3.7. Оформление самостоятельной работы
  4. Тематика самостоятельных работ (в том числе экзаменационные вопросы)
  5. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы
  6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
    - 6.1. Основная литература
    - 6.2. Дополнительная литература
    - 6.3. Интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

## ВВЕДЕНИЕ

**Цель учебной дисциплины** - изучение алгоритма проектирования в рекламе и связях с общественностью на примере успешных зарубежных, российских и локальных (пермских) промышленных организаций. Осмысление всех этапов проектирования (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности) и знакомство с опытом успешных PR-кампаний, формирования умения разрабатывать и реализовывать собственные стратегические и инновационные кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

В процессе изучения данной дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1)
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9)
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10)
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12)

### **Задачи дисциплины:**

- знакомство с современными практическими инструментами, применяемыми в проектировании;
- изучение опыта крупнейших промышленных предприятий в сфере реализации инновационных проектов;
- формирование умения разрабатывать стратегические концепции и бизнес-план проекта;
- формирование навыков профессиональной командной работы и навыков управления в рамках проекта;
- формирование навыков проектирования, разработки и реализации собственных стратегических и инновационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МОДУЛЬ 1. Управление проектами в области профессиональной деятельности.**

#### **Раздел 1. Управление проектами в области профессиональной деятельности.**

##### **Тема 1. Управление инновационными проектами в современных условиях.**

**Функции менеджера по работе с клиентами.** Определение проекта. Жизненный цикл проекта. Причины необходимости управления проектами в современное время, определение проекта, внутренняя организация проекта, этапы жизненного цикла проекта. Проектный менеджмент в России и за рубежом; управление проектом в коммерческом и некоммерческом секторе.

##### **Тема 2. Этапы разработки стратегии и бизнес-плана проекта.**

Техническое задание. Стадии разработки проекта, составляющие технического задания к проекту, подсчет материальных и иных затрат. **Базы данных, источники их формирования.**

**Тема 3. Координация и контроль реализации проекта на промышленных предприятиях.**

Оценка проекта. Системы оценки. Формы и методы контроля проектной деятельности, анализ добавленной стоимости, системы оценки проекта.

## **МОДУЛЬ 2. Разработка и проведение PR-кампании.**

### **Раздел 2. Разработка и проведение PR-кампании.**

**Тема 4. Анализ ситуации.**

Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании. Определение информационного поля, информационный маркетинг и коммуникационный аудит. Понятие информационного поля. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.

**Тема 5. Определение ключевой и целевой общественности на примере пермского банка «Клюква». Разработка стратегии кампании.**

Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Стратегическое планирование PR-кампаний; методики исследований.

**Тема 6. Работа со средствами массовой коммуникации на примере деловых изданий (газета Business Class).**

Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Сценография информационных поводов.

**Тема 7. Принципы составления бюджета проекта в промышленной сфере (опыт ОАО «Метафракс»).**

Основные принципы составления бюджета; статьи бюджета PR-кампании; технологии бюджетирования; способы оптимизации бюджета; основные особенности бюджетирования в сфере связей с общественностью.

## **МОДУЛЬ 3. Контроль и оценка эффективности кампании.**

### **Раздел 3. Контроль и оценка эффективности кампании.**

**Тема 8. Контроль реализации инновационной кампании (Брайт парк).**

Адаптация кампании к изменениям. Использование проверочных листов. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Способы и методы контроля.

**Тема 9. Оценка эффективности инновационной кампании. Способы и методы оценки.**

Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Способы и методы оценки результатов кампании; качественные и количественные методы оценки эффективности кампании в сфере связей с общественностью.

## **2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа по дисциплине «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе» выполняется в форме контрольной работы и индивидуального задания.

### **Основные требования к письменной работе**

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных

произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

Индивидуальное задание выполняется как рубежный контроль после прохождения курса.

### **3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

#### **3.1. Осмысление темы**

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

#### **3.2. Постановка целей и задач**

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить вербальные и невербальные коды в исследуемом рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

#### **3.3. Определение тематического перечня литературы**

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

#### **3.4. Изучение литературы и источников**

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

#### **3.5. Подбор и анализ материала**

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

### 3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

### 3.7. Оформление самостоятельной работы

#### Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовок – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
  - номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
    - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
    - не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
    - из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
    - при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
    - инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
    - полные имена не пишутся, только инициалы,
    - инициалы при фамилии обязательны.

#### Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
  - название темы,
  - формулировка задания;
  - решение поставленной задачи;
  - выводу по заданию.

- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

## 4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ<sup>1</sup>

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа по модулю проводится во время практического занятия в письменной или устной форме (зависит от числа студентов в группе). Защита контрольной работы проводится либо во время практического занятия, либо во время индивидуальных консультаций преподавателя. Для выполнения контрольной работы по каждому модулю выбираются по 2 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.

#### Модуль 1

1. Управление инновационными проектами в современных условиях.
2. Функции менеджера по работе с клиентами.
3. Определение проекта. Жизненный цикл проекта.
4. Причины необходимости управления проектами в современное время, определение проекта, внутренняя организация проекта, этапы жизненного цикла проекта.
5. Проектный менеджмент в России и за рубежом; управление проектом в коммерческом и некоммерческом секторе.
6. Этапы разработки стратегии и бизнес-плана проекта.
7. Техническое задание.
8. Стадии разработки проекта, составляющие технического задания к проекту, подсчет материальных и иных затрат.
9. Базы данных, источники их формирования.
10. Координация и контроль реализации проекта на промышленных предприятиях.
11. Оценка проекта. Системы оценки.
12. Формы и методы контроля проектной деятельности, анализ добавленной стоимости, системы оценки проекта.

#### Модуль 2

1. Разработка и проведение PR-кампании. Анализ ситуации.
2. Разработка и проведение PR-кампании. Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании.
3. Разработка и проведение PR-кампании. Определение информационного поля, информационный маркетинг и коммуникационный аудит.
4. Понятие информационного поля.
5. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
6. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
7. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
8. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Стратегическое планирование PR-кампаний; методики исследований.
9. Работа со средствами массовой коммуникации. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии.
10. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.

---

<sup>1</sup> В очно-заочной форме обучения при контроле степени освоения дисциплины и оценки приобретенных компетенций, знаний, умений и навыков, регламентированных Федеральным государственным образовательным стандартом и РПД дисциплины, используется рекомендованная РПД система диагностики, однако преподаватель вправе самостоятельно установить комплекс предлагаемых видов самостоятельной работы и видов контроля.

Преподаватель, ведущий дисциплину, самостоятельно устанавливает объем требуемых видов самостоятельной работы, а также видов рубежного и промежуточного контроля в соответствии с рекомендациями РПД, КИМ и ФОС дисциплины.

11. Медиа-обсчет, его основные параметры.
12. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов.
13. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Сценография информационных поводов.
14. Основные принципы составления бюджета; статьи бюджета PR-кампании; технологии бюджетирования; способы оптимизации бюджета; основные особенности бюджетирования в сфере связей с общественностью.

### **Модуль 3**

1. Контроль реализации инновационной кампании. Адаптация кампании к изменениям.
2. Использование проверочных листов. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
3. Контроль реализации инновационной кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Способы и методы контроля.
4. Оценка эффективности инновационной кампании. Способы и методы оценки.
5. Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

### **ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

*1.Задание:* Написание проекта кампании в сфере связей с общественностью. Тематика проекта выбирается студентом самостоятельно и согласуется с преподавателем.

*2. Задание (групповое):* Написание и частичное воплощение PR- проекта на темы:

- Связи с общественностью в сфере образования
- Связи с общественностью для некоммерческих структур
- Связи с общественностью для коммерческих структур
- Связи с общественностью в сфере политики

*3. Задание:* Анализ актуальных реалий рекламы и связей с общественности на уровне мировом/государственном/региональном.

### **5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Изучите литературу по теме.
2. Дайте определения понятий, лежащих в основе задания.
3. Проанализируйте кейсы брендинга территорий в предложенной литературе.
4. Установите возможность применения этих кейсов в брендинге Пермского края.
5. Примените полученную информацию для выполнения задания.

### **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **6.1. Основная литература**

1. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
2. **Котлер, Филип.** Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью... учебное пособие для вузов СПб : Изд-во СПбГУП, 2005(11 экз.) : кх наб учеб чз
4. Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А., Ефремова И. М. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса Москва : Тандем ЭКМОС, 1999(23 экз.) : гум кх учеб

5. Чумиков, Александр Николаевич.Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
6. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах (6 экз.) : гум наб учеб

## 6.2. Дополнительная литература

1. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас / Г.В.Загребельный и др. - М.: Альпина Паблишер , 2016. - 267 с.
2. Аакер, Дэвид А. . Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 350 с.
3. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
4. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000.
5. Артамонов, Д. Фандрайзинг : теория и практика: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д. С. Артамонов . - Саратов : Изд-во Саратовского ун-та , 2016. - 110 с.
6. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
7. Байер Ю.В., Безруких И.Б., Рахманова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампаний. СПб., 2002.
8. Баркоро Кабреро Х. Д. . Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху пер. с исп. Москва : Дело, 1997 имеется в отделах (5 экз.) : чз наб учеб
9. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге коммуникации и воздействие, технологии и психология Санкт-Петербург : Питер, 2010 имеется в отделах (4 экз.) : наб учеб
10. Комлев, Е. Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами: учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т .- Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та , 2016 - 197 с.
11. Кузнецов П. А. . Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии Москва : Дашков и К, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : наб
12. Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: Учеб. пособие для студентов 4 курса направлений подготовки 0361600.62 - Реклама и связи с общественностью / Ю. О. Макаревич.- М. : РУСАЙНС , 2017. - 121 с.
13. Мурашко Ю. Планирование и проведение PR-кампаний. СПб., 2001.
14. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики Москва : Финпресс, 2002 имеется в отделах (19 экз.) : адф акф чз кх наб учеб
15. Проектирование рекламных и PR-кампаний: Учеб. пособие / Н. М. Галимуллина и др.; отв. ред. Д. К. Сабирова .- Казань : Изд-во КНИТУ-КАИ , 2016. - 206 с.
16. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 1998 имеется в отделах (18 экз.) : гум кх наб учеб
17. Смирнов Э.А. . Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд учебное пособие для вузов М. Ростов-на-Дону : Нац. ин-т бизнеса Феникс, 2004 имеется в отделах (1 экз.) : кх
18. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] ] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
19. Тикер Э. . Паблик рилейшнз учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (10 экз.) : наб учеб чз
20. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.

21. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

### **6.3. Список ресурсов Интернет**

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/) PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»
- [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
- [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) — Сайт «Корпоративный менеджмент»
- [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) — Сайт «Энциклопедия маркетинга»
- [www.salespromotion.ru](http://www.salespromotion.ru) — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
- [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) Сайт Гильдии маркетологов.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ**

#### **Вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Управление инновационными проектами в современных условиях.
2. Функции менеджера по работе с клиентами.
3. Определение проекта. Жизненный цикл проекта.
4. Причины необходимости управления проектами в современное время, определение проекта, внутренняя организация проекта, этапы жизненного цикла проекта.
5. Проектный менеджмент в России и за рубежом; управление проектом в коммерческом и некоммерческом секторе.
6. Этапы разработки стратегии и бизнес-плана проекта.
7. Техническое задание.
8. Стадии разработки проекта, составляющие технического задания к проекту, подсчет материальных и иных затрат.
9. Базы данных, источники их формирования.
10. Координация и контроль реализации проекта на промышленных предприятиях.
11. Оценка проекта. Системы оценки.
12. Формы и методы контроля проектной деятельности, анализ добавленной стоимости, системы оценки проекта.
13. Разработка и проведение PR-кампании. Анализ ситуации.
14. Разработка и проведение PR-кампании. Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании.
15. Разработка и проведение PR-кампании. Определение информационного поля, информационный маркетинг и коммуникационный аудит.
16. Понятие информационного поля.

17. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
18. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
19. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.
20. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Стратегическое планирование PR-кампаний; методики исследований.
21. Работа со средствами массовой коммуникации. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии.
22. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
23. Медиа-обсчет, его основные параметры.
24. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов.
25. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Сценография информационных поводов.
26. Основные принципы составления бюджета; статьи бюджета PR-кампании; технологии бюджетирования; способы оптимизации бюджета; основные особенности бюджетирования в сфере связей с общественностью.
27. Контроль реализации инновационной кампании. Адаптация кампании к изменениям. Использование проверочных листов. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.
28. Контроль реализации инновационной кампании. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Способы и методы контроля.
29. Оценка эффективности инновационной кампании. Способы и методы оценки.
30. Методики определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
31. Способы и методы оценки результатов кампании; качественные и количественные методы оценки эффективности кампании в сфере связей с общественностью.

**Вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Анализ современного инновационного проекта.

**Комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

2. Схематичная проработка одного из этапов проекта

**Форма титульного листа**



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет

<b>Направление подготовки</b>	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
<b>Квалификация выпускника</b>	магистр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранных языков и связей с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная, очно-заочная

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе»**

**на тему**

**«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (тема контрольной работы или индивидуального задания)»**

Выполнил  
студент группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил  
ст.преп.

\_\_\_\_\_ (О.В. Долженкова)  
(подпись) (ФИО)

**Пермь 2017**

**Пример оформления списка использованной литературы**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. [URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf) (дата обращения: 28.03.2016).