

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна  
Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07  
Уникальный программный ключ:  
59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента  
**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины** Б1.О.06.14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью  
**Основная профессиональная образовательная программа** Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ  
« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
\_\_\_\_\_  
Научная библиотека СГЭУ  
« 10 » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
\_\_\_\_\_

Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы  
(протокол № 7 от 28.02.2020г.)  
Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономические основы рекламной деятельности, Моделирование рекламной деятельности, Основы рекламного бизнеса, Введение в коммуникационные специальности, Организация и проведение коммуникационных кампаний

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
<b>Описание ИДК</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
ПК УВ-3 ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке.	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний
ПК УВ-3 ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие для организации	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики
ПК УВ-3 ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных

<p>политикой компании с учетом ее конкурентоспособности и на внутреннем и внешнем рынке.</p> <p>Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.</p>	<p>спроса и рыночную конъюнктуру.</p> <p>Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.</p>	<p>восприятия коммуникационных посланий организации.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>	<p>компаний.</p> <p>Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.</p>
---	---	--	--

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
<b>Описание ИДК</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
<p>ПКО-2 ИДК1</p> <p>Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>ПКО2з1:</p> <p>Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов</p>	<p>ПКО2у1:</p> <p>Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты</p>	<p>ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее продукта на рынок</p>
<p>ПКО-2 ИДК2</p> <p>Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p>	<p>ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>ПКО2у2:</p> <p>Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированного на разные целевые группы</p>
<p>ПКО-2 ИДК3</p> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>ПКО2з3:</p> <p>Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.</p>	<p>ПКО2у3:</p> <p>Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.</p>	<p>ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.</p>

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Общая теория управления проектами в рекламе	2	4			40	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3; ПК02_ИДК1, ПК02_ИДК2, ПК02_ИДК3
2.	Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	2	4			46,6	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3; ПК02_ИДК1, ПК02_ИДК2,

							ПК02_ИДКЗ
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Общая теория управления проектами в рекламе	лекция	Концепции управления рекламными проектами
		лекция	Основы управления рекламными проектами
2.	Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	лекция	Организационные структуры управления проектами
		лекция	Источники финансирования рекламных проектов
		лекция	Организация проектного финансирования
		лекция	Концепция управления маркетингом в управлении проектом
		лекция	Разработка проектной документации
		лекция	Функции управления проектами в маркетинге и рекламе
		лекция	Оценка эффективности рекламного проекта
		лекция	Управление проектными рисками

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Общая теория управления проектами в рекламе	практическое занятие	Концепции управления рекламными проектами
		практическое занятие	Основы управления рекламными проектами
2.	Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	практическое занятие	Организационные структуры управления проектами
		практическое занятие	Источники финансирования рекламных проектов
		практическое занятие	Организация проектного финансирования
		практическое занятие	Концепция управления маркетингом в управлении проектом
		практическое занятие	Разработка проектной документации
		практическое занятие	Функции управления проектами в

		маркетинге и рекламе
	практическое занятие	Оценка эффективности рекламного проекта
	практическое занятие	Управление проектными рисками

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### **4.2.2 Самостоятельная работа**

<b>№п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Вид самостоятельной работы ***</b>
1.	Общая теория управления проектами в рекламе	- подготовка доклада - тестирование
2.	Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Литература:**

#### **Основная литература**

1. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 422 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432818>

#### **Дополнительная литература**

1. Управление проектами : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431784>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования



Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью:**

**6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК УВ-3 - Способен к управлению коммуникационной политикой компании и проведению рекламных кампаний

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3 ИДК1 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.	Пороговый	ПК УВ-3з1: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру	ПК УВ-3у1: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации	ПК УВ-3в1: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний
ПК УВ-3 ИДК2 Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных	Базовый	ПК УВ-3з2: Модели коммуникационной политики, наиболее подходящие для организации	ПК УВ-3у2: Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	ПК УВ-3в2: Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики

кампаний в организации.				
ПК УВ-3 ИДК3 Демонстрирует навыки управления коммуникационной политикой компании с учетом ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.  Прорабатывает комплексную систему коммуникационного воздействия на потребителя, способствует проведению рекламных кампаний в организации.	Повышенный	ПК УВ-3з3: Основные тенденции и динамику развития потребительского спроса и рыночную конъюнктуру.  Модели коммуникационной политики, наиболее подходящий для организации.	ПК УВ-3у3: Анализировать тенденции изменения потребительского восприятия коммуникационных посланий организации.  Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.	ПК УВ-3в3: Подходами к организации и проведению коммуникационных компаний.  Инструментами создания и проведения рекламных кампаний, методами оценки эффективности коммуникационной политики.

ПКО-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
<b>Описание ИДК</b>	<b>Уровень сформированности</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
ПКО-2 ИДК1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.	Пороговый	ПКО2з1: Особенности и преимущества отдельных маркетинговых инструментов	ПКО2у1: Планировать производство и реализовывать коммуникационные продукты	ПКО2в1: Методами продвижения компании и ее продукта на рынок
ПКО-2 ИДК2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых	Базовый	ПКО2з2: Методы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию	ПКО2у2: Осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми	ПКО2в2: Методами реализации коммуникационного продукта, ориентированног

исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.		коммуникационного продукта	группами	о на разные целевые группы
ПКО-2 ИДК3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Повышенный	ПКО2з3: Особенности взаимодействия с разными целевыми группами.	ПКО2у3: Организовать обратную связь с разными целевыми аудиториями.	ПКО2в3: Методами формирования единой базы по взаимодействию с целевыми группами.

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Общая теория управления проектами в рекламе	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3; ПК02_ИДК1, ПК02_ИДК2, ПК02_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3; ПК02_ИДК1, ПК02_ИДК2, ПК02_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Общая теория управления проектами в рекламе	1. Программные средства для управления проектом 2. Управление временем проекта 3. Построение календарного плана и распределение ресурсов проекта 4. Анализ хода работ проекта 5. Управление стоимостью проекта
Функциональные особенности	1. Современные тенденции в развитии организационных структур управления маркетингом

управления проектами в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Бизнес-планы как основа определения потребности в финансовых ресурсах.</li> <li>3. Заемные средства как источник финансирования проектов.</li> <li>4. Оптимизация источников финансирования проектов в рекламе.</li> <li>5. Специфика оценки эффективности проектов в рекламе.</li> </ol>
---	---

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

#### 1. Управление проектами представляет собой

-концепцию управления материально-техническими, трудовыми, финансовыми и другими видами ресурсов на протяжении проектного цикла, направленную на эффективное достижение целей проекта, предполагающих преобразование или создание объектов или процессов

- фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения минимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности

-концепцию управления финансовыми ресурсами на протяжении проектного цикла, направленную на эффективное достижение целей проекта, предполагающих преобразование или создание объектов или процессов

#### 2. Укажите наиболее точное понятие проекта:

-повторяемое сложное мероприятие, выполняемое относительно независимо от повторяемой деятельности предприятия

-неповторяемое сложное мероприятие, ограниченное конкретным временным интервалом с установленными моментами начала и окончания, выполняемое относительно независимо от повторяемой деятельности предприятия

-сложное мероприятие, неограниченное конкретным временным интервалом с установленными моментами начала и окончания, выполняемое относительно независимо от повторяемой деятельности предприятия

#### 3. К признакам проекта НЕ относится:

-детерминированность

-уникальность

-направленность на достижение конкретных целей

-цикличность

#### 4. В зависимости от масштаба (размера) проекта выделяют:

-малые и большие проекты

-малые, средние и мегапроекты

-простые, сложные и очень сложные проекты

-мультипроекты и монопроекты

#### 5. Выберите верное высказывание

-модульный проект – это проект, который может быть применен для разработки проекта большого числа разнообразных объектов и сооружений, использован для реализации проектировщиками в разных условиях.

-бездефектные проекты требуют гораздо больших вложений, чем модульные; стоимость бездефектных проектов измеряется сотнями миллионов и миллиардов долларов.

#### **6. Реинжиниринг представляет собой**

-фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения максимального эффекта производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности

-концепцию управления финансовыми и другими видами ресурсов на протяжении проектного цикла, направленную на эффективное достижение целей проекта, предполагающих преобразование или создание объектов или процессов

#### **7. Одним из источников инвестирования являются**

-собственные финансовые ресурсы и заемные

-собственные финансовые ресурсы и привлеченные

-собственные финансовые ресурсы, заемные и привлеченные

#### **8. Целенаправленно сформировавшаяся совокупность объектов реального и финансового инвестирования, предназначенная для осуществления инвестиционной деятельности в соответствии с разработанной инвестиционной стратегией предприятия – это**

-инвестиционный портфель

-реальные инвестиции

#### **9. Можно ли считать проектом «рутинную» деятельность предприятия**

-да

-нет

#### **10. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов в рекламе делятся на**

-статические, ключевые, динамические

-динамические, статические

-статистические, динамические

-ключевые, статистические, динамические

#### **11. К динамическим методам оценки эффективности инвестиционных проектов в рекламе относится**

-коэффициент эффективности инвестиций

-внутренняя норма доходности

#### **12. Исчисление сегодняшнего текущего аналога суммы дохода от капитальных активов, выплачиваемого через определенный срок при существующей норме процента – это**

-дисконтирование

-диверсификация

#### **13. Разница между инвестиционными затратами на формирование проектов в рекламе и будущими доходами от их функционирования, выраженная в скорректированной во времени (как правило, к началу реализации) денежной величине – это**

-индекс рентабельности

-чистая современная стоимость

**14. Процентная ставка, при которой чистая современная стоимость рекламного проекта равна 0 – это**

- внутренняя норма доходности
- коэффициент эффективности инвестиций

**15. Какой показатель отражает, сколько единиц современной величины денежного потока приходится на единицу предполагаемых первоначальных затрат показывает**

- индекс рентабельности
- чистая современная стоимость

**16. Количество лет, в течение которых инвестиция в рекламный проект возвратится инвестору в виде чистого дохода – это**

- срок окупаемости
- рентабельность

**17. Являются ли собственные финансовые ресурсы источником финансирования рекламных проектов?**

- да
- нет

**18. Инвестиционный портфель предприятия – это**

- целенаправленно сформировавшаяся совокупность объектов реального и финансового инвестирования, предназначенная для осуществления инвестиционной деятельности в соответствии с разработанной инвестиционной стратегией предприятия
- сформировавшийся субъект реального и финансового инвестирования, предназначенный для осуществления инвестиционной деятельности в соответствии с разработанной инвестиционной стратегией предприятия

**19. При какой форме проектного финансирования риски распределяются между участниками рекламного проекта?**

- проектное финансирование с ограниченным правом регресса
- проектное финансирование без права регресса на заёмщика

**20. Как называется финансирование, при котором инвестируется непосредственно рекламный проект?**

- проектное финансирование
- самофинансирование

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Общая теория управления проектами в рекламе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности организации рекламных проектов.</li> <li>2. Стратегические и тактические проектные решения в маркетинге и рекламе.</li> <li>3. Функциональные области проектных решений в маркетинге и рекламе.</li> <li>4. Принципы и критерии отбора рекламных проектов.</li> <li>5. Организационные структуры, участвующие в разработке рекламных проектов.</li> <li>6. Основные организационные структуры управления проектами.</li> <li>7. Советы, комитеты и рабочие группы по разработке технической политики.</li> <li>8. Проектно-целевые группы, выполняющие научные исследования и разработки.</li> <li>9. Отделы НИР и ОКР промышленных предприятий – основные оргструктуры управления проектами.</li> <li>10. Современные организационные структуры управления проектами: центры развития, венчурные фонды, аналитические группы.</li> <li>11. Основные этапы процесса реализации проекта.</li> <li>12. Особенности и соотношение финансовых средств по этапам проектирования.</li> <li>13. Приоритетное финансирование НИОКР проекта.</li> <li>14. Задачи осуществления внутриорганизационных финансовых расчетов.</li> <li>15. Виды критериев оценки рекламных проектов.</li> <li>16. Финансово-экономические критерии оценки эффективности рекламного проекта.</li> <li>17. Стратегические критерии оценки рекламного проекта.</li> <li>18. Методы определения вероятности реализации плановой эффективности проектов.</li> <li>19. Управление проектами как процесс.</li> <li>20. Функции процессного управления.</li> <li>21. Пять групп процессов и девять групп знания управления проектом.</li> <li>22. Содержание фаз жизненного цикла рекламных проектов.</li> <li>23. Этапы процесса управления проектом.</li> <li>24. Экономическая сущность категории «риск».</li> <li>25. Классификация проектных рисков.</li> <li>26. Методы оценки рисков.</li> <li>27. Основы управления проектными рисками.</li> <li>28. Методы оптимизации проектных рисков.</li> </ol>
Функциональные особенности управления проектами в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Техничко-экономическое обоснование проекта, составление и реализация бизнес-плана.</li> <li>2. Принципы управления проектами в рекламе.</li> <li>3. Стратегическое и тактическое управление проектами.</li> <li>4. Основные функции управления проектами в рекламе и связях с общественностью: анализ, планирование, организация, контроль</li> </ol>



	<p>реализации проектов.</p> <p>5. Распределение функций управления проектами между службами предприятия.</p> <p>6. Существующие подходы к определению проекта.</p> <p>7. Общие признаки классификации рекламных проектов.</p> <p>8. Тенденции развития методологии управления проектами в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>9. Основные элементы и классификация проектов в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>10. Структура источников финансирования рекламных проектов.</p> <p>11. Роль венчурных фондов в финансировании рискованных проектов.</p> <p>12. Социальная значимость и коммерческая привлекательность проектов, показатели их оценки.</p> <p>13. Бизнес-планы как основа определения потребности в финансовых ресурсах.</p>
--	---

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	ПК УВ-3_ИДК3, ПКО2_ИДК3
<b>«хорошо»</b>	ПК УВ-3_ИДК2, ПКО2_ИДК2,
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК УВ-3_ИДК1, ПКО2_ИДК1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне