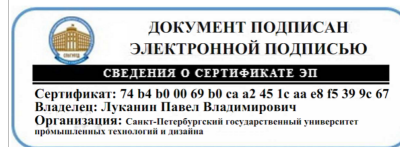


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Методы формирования команд

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексные теоретические знания и практические навыки по эффективному подбору, диагностике и управлению командной динамикой для успешной реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Научить подбирать состав команды под специфику рекламного/PR-проекта, учитывая роли, психотипы и зоны ответственности.
2. Сформировать навыки эффективной коммуникации внутри команды для решения креативных и стратегических задач в сжатые сроки.
3. Обучить методам диагностики командного климата и предотвращения конфликтов в стрессовых условиях.
4. Развить лидерские качества для управления междисциплинарными группами.
5. Освоить инструменты мотивации и распределения ресурсов для достижения измеримых KPI кампании.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	
Знать:	методики выявления информационных потребностей стейкхолдеров для обоснования целей маркетинговых исследований в СМИ
Уметь:	формировать проектные группы с распределением ролей для сбора и первичного анализа медиа-данных
Владеть:	навыками координации командного взаимодействия при разработке инструментария для изучения аудитории СМИ.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основы командообразования	6				С
Тема 1. Понятие команды в рекламно-коммуникационной деятельности		2	2	3	
Тема 2. Этапы жизненного цикла команды		2	2	4	
Тема 3. Ролевая структура команды		2	2	4	
Раздел 2. Практические методы и инструменты формирования команд					С
Тема 4. Подбор и рекрутинг участников команды для коммуникационных проектов		2	2	4	
Тема 5. Методы командообразования		2	2	4	
Тема 6. Постановка командных целей и распределение зон ответственности		2	2	3	
Раздел 3. Управление командной динамикой в рекламе и связях с общественностью					С
Тема 7. Коммуникации и обратная связь в команде		2	2	4,75	
Тема 8. Управление конфликтами и стрессом в команде		2	1	6	
Тема 9. Оценка эффективности команды и мотивация участников		1	2	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	способность участвовать в управлении и реализации коммуникационных проектов

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	студент демонстрирует понимание прикладных методов командообразования применительно к задачам рекламы и PR.	
Не зачтено	при наличии системных провалов, делающих невозможным применение знаний на практике	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Понятие команды в PR и рекламе: отличие от рабочей группы.
2	Жизненный цикл команды: этапы и задачи руководителя.
3	Ролевая структура команды: модели Белбина.
4	Факторы, влияющие на эффективность команды в коммуникационном агентстве.
5	Принципы подбора команды под конкретный рекламный или PR-проект.
6	Метод «мозгового штурма» как инструмент сплочения креативной команды.
7	Тимбилдинг: виды и их применимость в рекламном бизнесе.
8	Деловые игры и кейс-метод в диагностике командного взаимодействия.
9	Методика OKR для синхронизации работы PR-команды.
10	Использование цифровых инструментов для организации удаленной команды.
11	Формальные и неформальные коммуникации в рекламной команде.
12	Причины и типы конфликтов в проектных командах.
13	Стили разрешения конфликтов: выбор стратегии для PR-специалиста.
14	Обратная связь в команде: модели SBI и «Сэндвич».
15	Преодоление «группового мышления» при разработке рекламной кампании.
16	Типы мотивации в команде: материальная и нематериальная.
17	Лидерство в самоуправляемой команде: распределенная ответственность.
18	Адаптация нового сотрудника в PR-отделе или агентстве.
19	Способы борьбы с выгоранием в командах, работающих в стрессовом режиме.
20	Поощрение инициативы и «внутреннего предпринимательства» в команде.
21	Формирование команды для запуска интегрированной рекламной кампании.
22	Специфика кросс-функциональных команд.
23	Методы оценки эффективности командной работы в рекламном проекте (KPI).
24	Особенности формирования антикризисной PR-команды «быстрого реагирования»
25	Этические дилеммы в командной работе при работе с конфиденциальной информацией клиента.
26	Порядок действий руководителя при «мертвых» дедлайнах и срыве сроков.

27	Как заменить выбывшего ключевого участника команды без потери качества кампании.
28	Диагностика психологического климата в команде: основные методы.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. «Аудит командных ролей в агентстве»

Контекст: В PR-агентство пришел новый аккаунт-менеджер. Ему нужно понять, почему команда срывает дедлайны по медиапланированию.

Задача: Провести ролевую диагностику команды из 5 человек (заданы краткие характеристики: «сплетница», «молчун-аналитик», «генератор идей без чувства времени», «исполнитель-перфекционист»). Определить дефицитные роли по Белбину. Предложить план перераспределения задач (SMM-пост, пресс-релиз, расчет бюджета, переговоры с блогером).

Результат: Матрица распределения ролей + меморандум «Как избежать конфликта между "Генератором идей" и "Завершателем"».

Задание 2. «Командообразование на баттле кейсов»

Контекст: Участие в конкурсе «Студенческий PROект».

Задача: За 20 минут случайным образом сформировать мини-команды (алгоритм: «соберись по цвету стикеров»). Выполнить микрозадание: придумать за 5 минут название, девиз и 3 правила коммуникации для команды кризисного PR.

Результат: Презентация команды и защита выбранного стиля управления (демократичный / авторитарный / либеральный) под углом «Что работает в форс-мажоре».

Задание 4. «Почта доверия: анонимная критика»

Контекст: В команде нарастает пассивная агрессия из-за разной скорости работы.

Задача: Каждый пишет анонимную записку коллеге (стикер) с формулой «Ситуация + Чувство + Потребность» (например: «Когда ты приносишь макет за 10 минут до сдачи, я паникую. Давай договоримся о промежуточном чек-пойнте в 15:00»). Коллективно ранжировать полученные записки по шкале «Конструктивно / Деструктивно».

Результат: Свод правил «Обратная связь в Digital-среде» (для Telegram-чата команды).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Салалыкина, Е. В.	Управление персоналом в социально-культурной деятельности	Саратов: Вузовское образование	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/107090.html

Салалыкина, Е. В.	Управление персоналом в социально-культурной деятельности	Саратов: Вузовское образование	2021	http://www.iprbookshop.ru/107090.html
Елкин, С. Е.	Управление персоналом организации. Теория управления человеческим развитием	Саратов: Ай Пи Ар Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86681.html
Моисеева, Е. Г.	Управление персоналом. Современные методы и технологии	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/68732.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Александров, И. Н., Бурмистров, А. Н., Вилькен, В. В., Десфонтейнес, Л. Г., Евсеева, С. А., Калинина, О. В., Паршуков, А. Е., Пирогова, О. Е., Рассказова, О. А., Синявина, М. П., Калининой, О. В.	Стратегическое управление персоналом	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	https://www.iprbookshop.ru/116151.html
Десслер Г.	Управление персоналом ; пер. 9-го англ. изд. —4-е изд., электрон.	Москва: Лаборатория знаний	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=353392

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска