

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.14 Социальный консалтинг в PR

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		В	

Лекции		6	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		84,7	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование комплекса теоретических и прикладных знаний об основах консалтинга и мировой практике консалтинговых услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- знать основные термины и принципы международного консалтинга; современные тенденции международного консалтинга; ключевые правовые вопросы, связанные с международным консалтингом; методологию консалтинга;
- уметь применять методологию консалтинга на практике; анализировать и оценивать консалтинговые услуги;
- владеть навыками самостоятельной исследовательской работы; командной работы по PR.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-2	Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
	Уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (техничес-	Владеет: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной

	экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
--	--	--

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Введение в консалтинговую деятельность.	36	3	3		30
2	Тема 1. Ключ к личному и карьерному успеху в PR	12	1	1		10
3.	Тема 2. Сдерживание эмоций на рабочем месте: стратегии успеха	12	1	1		10
4.	Тема 3. Мотивация: максимизация производительности	12	1	1		10
5.	Раздел 2. Групповое и командное взаимодействие в социальном PR.	60,7	3	3		54,7
6.	Тема 4. Эффективное принятие решений: конкурентное преимущество	12	1	1		10
7.	Тема 5. Группы и команды. Управление конфликтами: техника разрешения	12	1	1		10
8.	Тема 6. Лидерство. Ценность власти: позиционирование и политика	12	1	1		10
9.	Тема 7. Постановка целей: шаги к успеху	10				10
10.	Тема 8. Консалтинг как профессия. Методика консультирования.	14,7				14,7
11.	Консультация	2				
12.	Экзамен	0,3				
13.	Контроль	9				
14.	<i>Итого за триместр В</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>84,7</i>
15.	ИТОГО:	108	6	6		84,7

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

1. Понятие управленческий консалтинг относится к:
 - а) плановой экономике;
 - б) экономике переходного периода;
 - в) рыночной экономики;
 - г) экономике, развивающейся нестабильно.
2. Назначение консалтинга заключается в:
 - а) оказании клиенту помощи при принятии управленческих решений;
 - б) принятии за клиента управленческих решений;
 - в) обсуждении с клиентом проблемных вопросов;
 - г) разрешении сложных производственных ситуаций.
3. Основной фактор производства консультационных услуг
 - а) гибкость и легкая адаптивность
 - б) интеллектуальный капитал
 - в) ораторское искусство
 - г) знание иностранных языков
4. Консультирование с позиций профессионального подхода – это:
 - а) фирма, работающая в сфере услуг
 - б) союз профессионалов-консультантов
 - в) консультативная служба, работающая по договору на оказание консультационных услуг
 - г) общество независимых экспертов
5. Формы оказания консультационных услуг:
 - а) разовые консультации, отчеты, обзоры
 - б) справки, проекты, программы
 - в) разовые консультации, проекты, обзоры
 - г) отчеты, репрезентации, проекты
6. К объектам консультирования относятся:
 - а) частные и государственные предприятия;
 - б) зарубежная консультационная организация;
 - в) отечественная консультационная организация;
 - г) ассоциации и союзы.
7. Кто не является субъектом консультирования?
 - а) клиенты;
 - б) внешние консультанты;
 - в) внутренние консультанты;
 - г) западные консультанты.
8. Последовательность процесса консультирования:
 - а) этапы, фазы, стадии;

б) стадии, этапы, процедуры;

в) фазы, стадии, процедуры;

г) процедуры, стадии, этапы.

9. Эффективный консультант должен:

а) жестко критиковать своих конкурентов с целью завоевания клиента;

б) владеть педагогикой и риторикой;

в) выполнять все требования руководителя компании-клиента, подчиняться им;

г) обладать навыками системного подхода к решению проблем.

10. Консультант – это:

а) специалист, имеющий управленческое образование

б) аудитор

в) советник, не обладающий властью принятия решения, рекомендуящий как поступать в данной конкретной ситуации

г) специалист, имеющий экономическое образование

11. К фазе консультирования «Подготовка» относится:

а) обнаружение фактов;

б) выработка решений;

в) контракт на консультирование;

г) сбор информации о клиенте.

12. К фазе консультирования «Планирование действий» относится:

а) предложения клиенту относительно задания;

б) оценка альтернативных вариантов;

в) корректировка предложений;

г) разработка программы и плана.

13. К фазе консультирования «Внедрение» относится:

а) планирование задания;

б) оценка альтернативных вариантов;

в) корректировка предложений;

г) обучение клиента.

14. К фазе консультирования «Завершение» относится:

а) конечный отчет;

б) анализ и синтез фактов;

в) планирование задания;

г) общение с отделом внутреннего аудита.

15. Эффективность работы консультанта рассчитывается как:

а) отношение полученной прибыли компанией-клиентом к затраченным на процесс консультирования средствам

б) количество рабочего времени, затраченного на выполнение проекта

в) разница между доходами и расходами консультанта

г) разница между финансовыми показателями за месяц до внедрения проекта и через месяц после завершения внедрения проекта

16. Условие оказания консультационной помощи:

а) желание консультанта

б) желание клиента

- в) директивное предписание
- г) взаимная договоренность консультанта и клиента на коммерческих началах

17. В процессе консультирования ... этапов:

- а)3
- б)4
- в)5
- г)2

18. Этические стандарты консультирования:

- а) регламентированы этическими установками кодексов профессионального поведения консультантов;
- б) определяются только внутренним воспитанием, нормами поведения, этикой консультанта;
- в) не существуют никаких;
- г) определяются зарубежными консалтинговыми ассоциациями.

19. Отличительная черта консультанта от менеджера

- а) умение принимать решения
- б) широкий кругозор
- в) ораторские навыки
- независимый взгляд на компанию со стороны

20. К консалтингу следует относиться:

- а) как к искусству;
- б) как к науке;
- в) как к ремеслу;
- г) как к помощи, оказываемой профессионалами.

Примерная тематика рефератов

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью

15. Условия существования публичных отношений
16. Медиаотношения в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
20. Гендерные стереотипы в языке рекламы
21. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR
22. К проблеме креолизации рекламного текста: история и современное состояние.
23. Политические PR
24. Правительственные PR
25. Финансовые PR
26. Кризисные PR

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену
(триместр В, очно-заочная форма обучения)

1. История международного консалтинга
2. Консалтинг: понятия и концепции
3. Цели консалтинга
4. Деятельность консалтинга
5. Ключевые игроки отрасли в управленческом консалтинге
6. Развитие HR
7. Эмоциональный интеллект
8. Социальные навыки: мотивация и эмпатия
9. 4 теории мотивации
10. Применение теорий мотивации
11. Коммуникации как необходимый навык
12. Факторы, которые мешают мотивации
13. Эффективное принятие решения
14. Критическое мышление
15. Создание эффективной команды
16. Техники управления конфликтами
17. Управление конфликтами в группах
18. Эволюция теорий лидерства
19. Стили лидерства
20. Характер и поведение лидеров
21. Целеполагание и создание плана
22. Мониторинг и переоценка цели
23. Цели и оценка эффективности
24. Современный консалтинг
25. Навыки консультанта

26. Типы консультантов
27. Оценка потребностей клиента
28. Трансформация бизнеса
29. Модели процесса консалтинга
30. Инструменты бизнес-консультантов

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.