

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.19

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	31	45	4	Экзамен
	РПД	34	34	31	45	4	
Итого	УП	34	34	31	45	4	
	РПД	34	34	31	45	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александрова

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере консультационной деятельности при разработке и реализации маркетинговых коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- Познакомить обучающихся с содержанием и современными формами осуществления консультирования в сфере маркетинговых коммуникаций.
- Сформировать навыки постановки и решения консультационных задач.
- Обучить использованию исследовательских методов в процессе консультирования в сфере рекламы и связей с общественностью
- Закрепить практические умения анализа ситуаций при решении задач планирования и организации маркетинговых коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Основы теории рекламного текста
- Основы проектной деятельности
- Теория и практика связей с общественностью
- Социология и психология массовых коммуникаций
- Разработка рекламного текста
- Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью
- Основы копирайтинга
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Интегрированные коммуникации
- Теория и практика рекламы
- Планирование и организация коммуникационных кампаний
- Коммуникационный менеджмент
- Маркетинг в рекламе
- Технологии брендинга в медиаиндустрии
- Бренд-менеджмент
- Разработка рекламного продукта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-2 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знать: особенности осуществления услуг консалтинга в маркетинговых коммуникациях
Уметь: применять методы различных видов коммуникационного анализа и консультирования при организации процессов коммуникации и планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Владеть: навыками разработки и корректировки коммуникационного воздействия на целевые аудитории

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Консультирование в сфере маркетинговых коммуникаций как профессиональная специализация						
Тема 1. Консультирование как вид профессиональной деятельности. Золотой век консалтинга» или «Консалтинговый бум», Третья волна» (1970-е – 1980-е гг.). «Четвертая волна» (с конца 1980-х гг. по настоящее время). Виды консалтинга. Основные стадии процесса консультирования. Практическое 1. Виды консалтинга. Основные стадии процесса консультирования.	7	2	2	2	НИ	Д

<p>Тема 2. Общее представление о консалтинге в рекламе и связях с общественностью. Основные направления работы консультантов. Состояние рынка консультационных услуг в сфере маркетинговых коммуникаций в России. Базовые технологии консультирования в рекламе и связях с общественностью. Требования к консультантам в сфере маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практическое 2. Базовые технологии консультирования в рекламе и связях с общественностью.</p>	4	2	2	ИЛ	
<p>Раздел 2. Консультирование в сфере стратегического планирования маркетинговых коммуникаций</p>					
<p>Тема 3. Консалтинг в сфере разработки стратегических бренд-коммуникаций. Этапы и содержание работы консультанта при разработке информационной политики предприятия. Определение целей и составляющих информационной политики. Анализ коммуникативной стратегии предприятия как комплекса коммуникативных средств взаимодействия с целевыми группами внешней и внутренней общественности.</p> <p>Практическое 3. Консалтинг в сфере разработки стратегических бренд-коммуникаций. (4 часа)</p>	4	4	4	ИЛ	Пр,Д

<p>Тема 4. PR-аудит как исследование деятельности предприятия в области PR по количественным и качественным критериям. Определение целей и направлений исследований в рамках PR- аудита. Методы PR-аудита. Характеристика методики "роза PR- аудита". Использование результатов PR- аудита. Особенности взаимодействия консультантов и заказчика при проведении PR- аудита.</p> <p>Практическое 4. Методы PR-аудита.</p>	4	2	2	НИ	
<p>Тема 5. Консалтинг в сфере репутационной политики. Репутационный аудит: основные этапы и методы работы. Определение целей и направлений исследований в рамках аудита. Аудит и корректировка антикризисных коммуникационных программ. Использование результатов аудита. Особенности взаимодействия консультантов и заказчика при проведении репутационного аудита.</p> <p>Практическое 5. Репутационный аудит: основные этапы и методы работы.</p>	4	2	2	ИЛ	
<p>Раздел 3. Консультирование по тактическим вопросам в сфере рекламы и связей с общественностью</p>					Д,Пр,ДЗ

<p>Тема 6. Консультирование в сфере корпоративного имиджа. Анализ визуальных атрибутов бренда. Анализ фирменного стиля предприятия. Анализ корпоративной культуры предприятия. Оценка и разработка программы продвижения имиджа первого лица компании.</p> <p>Практическое 6. Анализ визуальных атрибутов бренда. (4 часа).</p> <p>Практическое 7. Анализ фирменного стиля предприятия.</p> <p>Практическое 8. Анализ корпоративной культуры предприятия.</p> <p>Практическое 9. Оценка и разработка программы продвижения имиджа первого лица компании.</p>	6	10	7	ИЛ	
<p>Тема 7. Консалтинг в сфере построения взаимодействия со СМИ. Анализ пресс-имиджа компании. Анализ информационного поля компании. Аудит корпоративных блогов и аккаунтов. Контент-анализ как основной метод анализа информационного поля.</p> <p>Практическое 10. Контент-анализ как основной метод анализа информационного поля.</p> <p>Практическое 11. Анализ пресс-имиджа компании.</p> <p>Практическое 12. Анализ информационного поля компании.</p> <p>Практическое 13. Аудит корпоративных блогов и аккаунтов.</p>	6	8	6	ИЛ	

<p>Тема 8. Консалтинг в оценке эффективности коммуникационных мероприятий. Организационные процедуры при оценке результатов. Методы оценки результатов коммуникационных кампаний. Экспертное тестирование коммуникационных концепций. Экспертное тестирование рекламных концепций. Ключевые вопросы: эффективность передачи основной идеи. Убедительность передачи основной идеи. Исследование намерения купить. Исследование предполагаемой частоты совершения покупок.</p> <p>Практическое 14. Методы оценки результатов коммуникационных кампаний.</p> <p>Практическое 15. Экспертное тестирование коммуникационных концепций</p>	4	4	6	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	31		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	70,5		73,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-2	Перечисляет виды консалтинга, особенности осуществления услуг консалтинга в маркетинговых коммуникациях Проводит различные виды консультирования по тактическим вопросам в сфере рекламы и связей с общественностью. Использует методы оценки результатов коммуникационных кампаний. Проводит экспертное тестирование коммуникационных концепций, тестирование рекламных концепций..	Вопросы для устного собеседования практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Консультирование как вид профессиональной деятельности. Этапы развития консалтинга как сферы профессиональной деятельности.
2	Виды консалтинга.
3	Основные стадии процесса консультирования.
4	Общее представление о консалтинге в рекламе и связях с общественностью. Основные направления работы консультантов.
5	Состояние рынка консультационных услуг в сфере маркетинговых коммуникаций в России.
6	Базовые технологии консультирования в рекламе и связях с общественностью.
7	Требования к консультантам в сфере маркетинговых коммуникаций.
8	Консалтинг в сфере разработки стратегических бренд-коммуникаций. Направления и содержание работы.
9	Этапы и содержание работы консультанта при разработке информационной политики предприятия. Определение целей и составляющих информационной политики.
10	Анализ коммуникативной стратегии предприятия как комплекса коммуникативных средств взаимодействия с целевыми группами внешней и внутренней общественности.
11	PR-аудит как исследование деятельности предприятия в области PR по количественным и качественным критериям. Определение целей и направлений исследований в рамках PR-аудита. Использование результатов PR-аудита. Особенности взаимодействия консультантов и заказчика при проведении PR-аудита.
12	Методы PR-аудита. Характеристика методики "роза PR- аудита".

13	Консалтинг в сфере репутационной политики. Репутационный аудит: основные этапы и методы работы. Определение целей и направлений исследований в рамках аудита. Использование результатов аудита. Особенности взаимодействия консультантов и заказчика при проведении репутационного аудита.
14	Аудит и корректировка антикризисных коммуникационных программ.
15	Консультирование в сфере корпоративного имиджа. Направления и методы работы консультанта.
16	Анализ визуальных атрибутов бренда. Содержание и методы работы консультанта.
17	Анализ фирменного стиля предприятия. Направления и методы работы консультанта.
18	Анализ корпоративной культуры предприятия. Направления и методы работы консультанта.
19	Оценка и разработка программы продвижения имиджа первого лица компании как консультационная практика.
20	Консалтинг в сфере построения взаимодействия со СМИ. Направления и методы работы консультанта.
21	Анализ пресс-имиджа компании. Направления и методы работы консультанта.
22	Анализ информационного поля компании. Направления и методы работы консультанта.
23	Аудит корпоративных блогов и аккаунтов. Направления и методы работы консультанта.
24	Контент-анализ как основной метод анализа информационного поля. Основные процедуры и этапы исследования.
25	Консалтинг в оценке эффективности коммуникационных мероприятий. Организационные процедуры при оценке результатов. Методы оценки результатов коммуникационных кампаний.
26	Экспертное тестирование коммуникационных концепций. Экспертное тестирование рекламных концепций. Ключевые вопросы: эффективность передачи основной идеи. Убедительность передачи основной идеи. Исследование намерения купить. Исследование предполагаемой частоты совершения покупок. Методы и основные этапы проведения исследований.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработайте анкеты по методу семантического дифференциала и JTBD для тестирования визуальных атрибутов бренда. Проведите пробное тестирование в рамках вашей учебной группы. Дайте заключение и рекомендации по коррекции атрибутов на основе полученных данных.

2. Дайте оценку фирменного стиля выбранной компании. Укажите, какими методами анализа вы пользовались, аргументируйте ваши выводы.

3. Дайте анализ средств реализации коммуникативной стратегии компании Мегафон. Какие коммуникативные каналы задействовала компания Мегафон для реализации стратегии? В чем проявляется соответствие информационных и рекламных материалов компании целям и основным положениям заявленной стратегии? За счет чего эти цели реализуются?

4. Проведите аудит корпоративных аккаунтов компании по вашему выбору. Определите основные направления аудита. Составьте план работы. Сделайте заключение и рекомендации на основе результатов аудита.

5. Изучите сайты и аккаунты PR-консультантов в интернете. Оцените, насколько грамотно разработана их легенда и коммуникативная стратегия продвижения. Дайте свои рекомендации, по их улучшению, если в этом есть необходимость.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 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»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Ответ на вопросы в экзаменационном билете. Время на подготовку 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Скрипникова Н. Н.	Реклама. Консалтинг. Public Relations	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/59126.html

Кардинская С. В.	Консалтинг в связях с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20169032
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Яковенко Н. Н., Яковенко А. С.	Стратегия консалтинговой фирмы. Особенности разработки и осуществления	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/62868.html
Кислицына А. А.	Консалтинг в связях с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018368
Богдан С. В., Семенова Е. В.	Основы экспертно-консультационной деятельности и социально-культурного консалтинга	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2013	http://www.iprbookshop.ru/56470.html
Апенько С. Н., Гилева К. В.	Коммуникационный консалтинг. Архитектура организационных коммуникаций	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2014	http://www.iprbookshop.ru/24892.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

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

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

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска