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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.37 Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8		28		1	
	РПД	8		28		1	
4	УП		8	91	9	3	Экзамен
	РПД		8	91	9	3	
Итого	УП	8	8	119	9	4	
	РПД	8	8	119	9	4	

Санкт-Петербург
2024

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 филологических наук, Доцент	_____	Корочкова Светлана Александрвна
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:

Интегрированные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Поведение потребителей

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

Разработка рекламного текста

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика связей с общественностью

Организация конгрессно-выставочных мероприятий

Основы теории рекламного текста

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика массмедиа

Теория и практика рекламы

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Консультирование в сфере маркетинговых коммуникаций как профессиональная специализация	3				
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.		2		7	ИЛ
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.		2		6	АС
Раздел 2. Консультирование в сфере стратегического планирования маркетинговых коммуникаций					
Тема 3. 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.		2		5	НИ
Тема 4. 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.		1		5	АС

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.		1		5	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8		28	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Консультирование по тактическим вопросам в сфере рекламы и связей с общественностью	4				
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.			4	31	
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.			2	30	ГД
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.			2	30	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		125,5	

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
ОПК-2	Характеризует базовые технологии консультирования в рекламе и связях с общественностью.	Вопросы для устного собеседования

	Использует методы репутационного и PR-аудита, осуществляет консультирование по тактическим вопросам в сфере рекламы и связей с общественностью. Анализирует коммуникативную стратегию предприятия как комплекс коммуникативных средств взаимодействия с целевыми группами внешней и внутренней общественности и разрабатывает рекомендации по результатам исследования.	Практико-ориентированные задания

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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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
	Курс 4
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
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 вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку 20 минут.

В течение семестра выполняются контрольные работы, темы совпадают с экзаменационными вопросами.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ларина, А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102947.html
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
Кардинская С. В.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20208422
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403
Кардинская, С. В.	Коммуникационный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102916.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
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/96768.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 журналистики. 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

Google Forms

MicrosoftOfficeProfessional

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

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