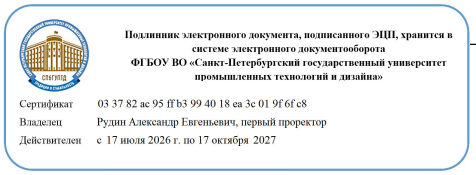
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.36 Консалтинг в рекламе и связях с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	4	

Санкт-Петербург
2026

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 культурологии, Доцент	_____	Добрикова Алия Ануваровна
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

Социология и психология массовых коммуникаций

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

Поведение потребителей

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика массмедиа

Теория и практика связей с общественностью

Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)

Организация конгрессно-выставочных мероприятий

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 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. Введение в консалтинг	8				О
Тема 1. Рынок консалтинга: история развития и современное состояние. Консалтинг в Европе и США. Ключевые игроки на рынке российского консалтинга в области рекламы и связей с общественностью.		2	2	6	
Тема 2. Общее представление о консалтинге в рекламе и связях с общественностью. Требования к консультанту. Основные характеристики консалтинговой услуги. Этапы процесса консультирования. Виды и методы консалтинга. Подходы к ценообразованию. Формы консалтинга.		2	6	10	
Раздел 2. Процесс консультирования в области рекламы и связей с общественностью					ДС
Тема 3. Переговоры как этап консалтинговой деятельности. Виды подготовок к переговорам. Модели переговорного процесса. Тактические приемы, используемые в процессе переговоров.		2	4	4	

Тема 4. Диагностика как этап консалтингового проекта. Требования к формулировке проблемы. Предварительная и основная диагностика. Методы сбора и анализа информации.		3	6	10	
Тема 5. Проектирование как часть консалтингового проекта. Использование методов генерирования идей консультантами для разработки рекламных и PR-решений. План-график проекта. Распределение ролей и ответственности в консалтинговых проектах. Отчет для клиента.		2	4	6	
Раздел 3. Основные направления консалтинга в области рекламы и связей с общественностью					
Тема 6. Консалтинг в области имиджмейкинга. Имидж и образ. Характеристики имиджа. Модель персонального имиджа. Методы оценки имиджа персоны. Структура корпоративного имиджа. Консалтинг в области территориального маркетинга.		2	6	10	
Тема 7. Репутационный аудит. Нематериальные активы: понятие и виды. Целевые аудитории в репутационном менеджменте. Элементы корпоративной репутации: зарубежный и российский подходы. Количественные и качественные методы оценки репутации компании.		2	2	10	ДС,О
Тема 8. Консультирование по вопросам корпоративной культуры. Классификации корпоративной культуры. Показатели, на которые ориентируется консультант в процессе оценки корпоративной культуры. План диагностики корпоративной культуры.		2	4	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

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
ОПК-2	Характеризует базовые технологии консультирования в рекламе и связях с общественностью. 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.

6.2 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.	

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 8	
1	Консалтинг: определение и виды.
2	Консалтинг в Европе и США.
3	Ключевые игроки на рынке российского консалтинга в области рекламы и связей с общественностью.
4	Требования к консультанту в области рекламы и связей с общественностью.
5	Основные характеристики консалтинговой услуги.
6	Этапы процесса консультирования.
7	Методы и формы консалтинга.
8	Подходы к ценообразованию в области консалтинга.
9	Переговоры как этап консалтинговой деятельности.
10	Виды подготовок к переговорам.
11	Модели переговорного процесса.
12	Тактические приемы, используемые в процессе переговоров.
13	Диагностика как этап консалтингового проекта. Требования к формулировке проблемы.
14	Предварительная и основная диагностика.
15	Методы сбора и анализа информации в консалтинге.
16	Проектирование как часть консалтингового проекта.
17	Использование методов генерирования идей консультантами для разработки рекламных и PR-решений.
18	План-график проекта. Распределение ролей и ответственности в консалтинговых проектах. Отчет для клиента.
19	Консалтинг в области имиджмейкинга. Имидж и образ. Характеристики имиджа.
20	Модель персонального имиджа. Методы оценки имиджа персоны.
21	Структура корпоративного имиджа. Консалтинг в области территориального маркетинга.
22	Репутационный аудит. Нематериальные активы: понятие и виды. Целевые аудитории в репутационном менеджменте.
23	Элементы корпоративной репутации: зарубежный и российский подходы.
24	Количественные и качественные методы оценки репутации компании.
25	Консультирование по вопросам корпоративной культуры. Классификации корпоративной культуры.

26	Показатели, на которые ориентируется консультант в процессе оценки корпоративной культуры. План диагностики корпоративной культуры.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработайте критерии для оценки габитарного имиджа женщины-руководителя.
2. Представьте, что вам необходимо оценить репутацию учебного центра. Какие методы исследования вы будете использовать? Аргументируйте свой ответ.
3. Определите, с какими коммуникационными проблемами может обратиться банк в консалтинговое агентство.
4. Перечислите источники, которые необходимо изучить консультанту (для проведения диагностики), если заказчиком является музей, а проблема связана со снижением интереса молодежи к учреждению культуры.

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

Ответ на вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку 20 минут.
В течение семестра выполняются контрольные работы, темы совпадают с экзаменационными вопросами.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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
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
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Корочкова С. А., Добрикова А. А.	Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259549
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
Соловарова, Ю. Н.	Социологическая экспертиза и консалтинг	Казань: Издательство КНИТУ	2023	https://www.iprbookshop.ru/136196.html
Журавлева, О. В., Зюзина, Н. Н.	Государственный консалтинг	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbookshop.ru/126364.html

7.2 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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Google Forms

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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