

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Президиумом Ученого совета ННГУ

протокол № 6

"31" мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Консалтинг в связях с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с
общественностью в ГМУ**

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.В.ДВ.5 Дисциплины по выбору	Б1.В.ДВ.5.01 Консалтинг в связях с общественностью, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Консалтинг в связях с общественностью» относится к дисциплине по выбору вариативной части Блока 3 ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 4 году обучения в 7 семестре.

Целями освоения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» являются изучение событийного маркетинга, одного из важных направлений в работе специалиста по связям с общественностью. Понимание инструментов и особенностей проведения мероприятий позволит студентам шире представлять возможности будущей профессии и быть конкурентными на рынке труда.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-4 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга; Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга; Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	<i>Творческое задание, дискуссия</i>

	<p>ПК-4.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p>	<p><i>Творческое задание, дискуссия</i></p>
	<p>ПК-4.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p>Знать технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Уметь создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p><i>Творческое задание, дискуссия</i></p>
	<p>ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн</p>	<p>Знать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн</p>	<p><i>Творческое задание, дискуссия</i></p>

	среде	<p>онлайн среде</p> <p>Уметь использовать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	
<p><i>ПК-12</i></p> <p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-12.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Знать основные маркетинговые Инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p>	<p><i>Творческое задание, дискуссия</i></p>
	<p>ПК-12.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного</p>	<p>Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p>	<p><i>Творческое задание, дискуссия</i></p>

	продукта	Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований;	
--	----------	--------------------------------------------------------------------------------	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	32	
самостоятельная работа	39	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема №1.	6			4												4		

Организация события. Событийный маркетинг.																	
Тема №2. Психология события.	6			4											4		
Тема 3. Целевая аудитория события.	6			4											4		
Тема № 4. Направления event.	6			4											4		
Тема №5. Виды событий	6			2											2		
Тема №6. Форма и содержание событий. Место и время. Команда проекта.	14			2											2		
Тема №7. Направления событий по формату проведения и участникам	14			6											6		
Тема №8. Спонсоринг событий.	10			4											7		
Тема №9. Событийный маркетинг и связи с общественностью.	10			4											8		
Итого	72			32											39		

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ event- менеджмента: знание разновидности и механику проведения события, умение составить план мероприятия и реализовать любое событие, иметь навыки в составлении коммерческого предложения и поиска партнеров (спонсоров) для проведения мероприятия.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	Не зачтено	зачтено
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами Продemonстрирован творческий подход к

	от ответа	решению нестандартных задач
--	-----------	-----------------------------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «зачтено»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «не зачтено»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Консалтинг в связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия PR-консалтинга.	ПК-4
2. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.	ПК-12
3. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью.	ПК-12
4. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии, Австралии и США.	ПК-4
5. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью.	ПК-4
6. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.	ПК-4
7. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью.	ПК-12
8. Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры.	ПК-12
9. Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью. Подходы к планированию.	ПК-12
10. PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR- коммуникаций.	ПК-12

11. Целевая аудитория в PR-консалтинге.	ПК-4
12. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента.	ПК-4
13. PR-консалтинг и имиджмейкинг.	ПК-4
14. PR-консалтинг в ситуации кризиса.	ПК-4
15. Консалтинг и "разноцветный" PR: "черный", "серый", "желтый", "красный" PR и его особенности.	ПК-12
16. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью.	ПК-12
17. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	ПК-4
18. Интегрированный консалтинг.	ПК-12
19. Цели и основные задачи консалтинга в связях с общественностью.	ПК-12
20. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью.	ПК-4
21. Виды и разновидности PR-консалтинга.	ПК-4
22. Политический консалтинг и политические технологии.	ПК-4
23. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества.	ПК-12
24. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества.	ПК-12
25. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений.	ПК-12
26. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере.	ПК-12
27. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования.	ПК-4
28. Стратегия и тактика избирательной кампании. Консалтинг и медиапланирование.	ПК-4
29. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.	ПК-4
30. Карьера в консалтинге в связях с общественностью.	ПК-4

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

Типовое задание по теме 1. «Организация события. Событийный маркетинг».

Письменная работа – примеры ATL и BTL.

6.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-12

Типовое задание по теме 3 «Целевая аудитория события».

Письменная работа – составление портрета целевой аудитории консалтинговых услуг в различных сферах (по выбору студента).

Типовое задание по теме 4 «Направления event».

Доклады на тему «Модели экспертного, процессного, обучающего политического консалтинга».

6.2.4. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-12

Типовое задание по теме 9 «Событийный маркетинг и связи с общественностью».

Творческое задание – подготовка консалтингового проекта.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Володина Л.В. **Консалтинг** в связях с общественностью : учебное пособие / Володина Л. В. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. - 67 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829898&idb=0>
2. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный **консалтинг** : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 406 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632759&idb=0>

7.2. Дополнительная литература

1. Блюмин А.М. Информационный **консалтинг**: Теория и практика консультирования : Учебник / Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К.А. Тимирязева, Калужский ф-л. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 362 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632735&idb=0>
2. Забродин В.Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход : учебное пособие / В. Ю. Забродин. - Москва : Юрайт, 2023. - 130 с. <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843634&idb=0>

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья;
2. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова;
3. <http://www.tns-global.ru/> международная исследовательская группа;
4. <http://mediahubble.ru/> Онлайн-платформа для работников медиаиндустрии;
5. <http://www.advertology.ru/> информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности;
6. <http://adindustry.ru/> информационный портал о рекламе;
7. <http://mediahubble.ru/> онлайн-платформа для работников медиаиндустрии;
8. <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1> журнал «Медиа Профи»;
9. <http://outdoormedia.ru/anonce.htm> журнал «Реклама. OUTDOOR Media»;

10. <http://wciom.ru/index.php?id=57#> всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ);
11. <http://www.comnews.ru/lastnews/> ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ»;
12. <http://www.integrum.ru/> мониторинг СМИ.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Стандартная аудитория для проведения лекционных и практических занятий. Дополнительное материально-техническое обеспечение: компьютерный класс, оргтехника; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки - «РСО в КС», «РСО в ГМУ».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____