

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

Ученым советом ННГУ

« ____ » _____ 2022 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

РСО в ГМУ, РСО в КС

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20__ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

«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**	
<i>ПКО-2</i> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга; Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга; Владеть навыками создания текстов	<i>Собеседование, дискуссия, кейс</i>

		рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	
<p><i>ПКР-3</i></p> <p>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>ПКР-3.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p>	<p>Знать специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Уметь использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Владеть практическими навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<p><i>Собеседование, дискуссия, кейс</i></p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость	7 ЗЕТ	ЗЕТ

Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	33	
самостоятельная работа	75	
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													
	Очная	Очно-заочная	Заочная	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			
Тема №1. Организация события. Событийный маркетинг.	6			4											18		
Тема №2. Психология события.	6			4											8		
Тема 3. Целевая аудитория события.	6			4											10		
Тема № 4. Направления event.	6			4											10		
Тема №5. Виды событий	6			2											6		

Тема №6. Форма и содержание событий. Место и время. Команда проекта.	22			2										8		
Тема №7. Направления событий по формату проведения и участникам	28			6										6		
Тема №8. Спонсоринг событий.	20			4										7		
Тема №9. Событийный маркетинг и связи с общественностью.	20			5										4		
Итого	108			33										75		

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 от ответа	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами Продemonстрирован творческий подход к 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

<i>Вопрос</i>	<i>Код компетенции (согласно РПД)</i>
1. Консалтинг в связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия PR-консалтинга.	ПКО-2; ПКР-3
2. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.	ПКО-2; ПКР-3
3. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
4. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии, Австралии и США.	ПКО-2; ПКР-3
5. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
6. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.	ПКО-2; ПКР-3
7. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
8. Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры.	ПКО-2; ПКР-3
9. Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью. Подходы к планированию.	ПКО-2; ПКР-3
10. PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR- коммуникаций.	ПКО-2; ПКР-3
11. Целевая аудитория в PR-консалтинге.	ПКО-2; ПКР-3
12. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента.	ПКО-2; ПКР-3
13. PR-консалтинг и имиджмейкинг.	ПКО-2; ПКР-3
14. PR-консалтинг в ситуации кризиса.	ПКО-2; ПКР-3
15. Консалтинг и "разноцветный" PR: "черный", "серый", "желтый", "красный" PR и его особенности.	ПКО-2; ПКР-3
16. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
17. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
18. Интегрированный консалтинг.	ПКО-2; ПКР-3
19. Цели и основные задачи консалтинга в связях с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3
20. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью.	ПКО-2; ПКР-3

21. Виды и разновидности PR-консалтинга.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
22. Политический консалтинг и политические технологии.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
23. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
24. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
25. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
26. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
27. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
28. Стратегия и тактика избирательной кампании. Консалтинг и медиапланирование.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
29. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>
30. Карьера в консалтинге в связях с общественностью.	<i>ПКО-2; ПКР-3</i>

6.2.2. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПКО-2; ПКР-3

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

Письменная работа – примеры ATL и BTL.

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».

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. Посадский А. П. - Основы консалтинга: пособие для преподавателей экон. бизнес-дисциплин. - М.: ГУ ВШЭ, 1999. - 240 с.
2. Шарков Ф. И. - Коммуникология: коммуникационный консалтинг: коммуникационный консалтинг : учебное пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью. - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К" : Альтехсофт "Изд-во Шарков
3. Шарков Ф. И. - Консалтинг в связях с общественностью: учебник : для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". - М.: Экзамен, 2005. - 416 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Барышева А.В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом, 2000, №3.
2. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России, 1998, №2.
3. Васильева О. Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен // Советник, 1999, № 6.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс, 2000.
5. Герасимюк Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) // Советник. 2001. № 2. С. 25-29.
6. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М., 1998.
7. Евстафьев В.А. Взлеты и падения рекламного рынка. Телевидение и радиовещание. Broadcasting. 2003, № 6.
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2000.
9. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
10. Михайлов С. Что такое investor relations? // PR-news , 2000, №1, сентябрь.
11. Моисеев А. Время стандартных услуг проходит // Советник, 2000, №4.
12. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002.
13. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб, 1994.

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 ОС ННГУ (утв. Ученым советом ННГУ, протокол № от ..2022 г.), с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы по направлению по направлению подготовки 42.03.01 - «Реклама

и связи с общественностью».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО _____.

Автор (ы) к.пол.наук Болдина К.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____