

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Консалтинг в связях с общественностью»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.


«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

 Е.А. Кухаренко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» относится к компоненту дисциплин по выбору подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Коммуникативные основы рекламной и PR - деятельности», «Теория и практика рекламы», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR».

Является основой для изучения дисциплин: «Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями», «Имиджевые стратегии в PR», «Медиаправо». Нормативные ссылки *(не имеются)*

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	вариативная дисциплина по выбору	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	
Количество часов	72	72
- лекционных	10	2
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	20	4
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	2	
в т.ч. аудиторных	2	

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: формирование у студентов системных знаний о консалтинге связей с общественностью как отрасли научного знания, современными представлениями о консультировании, его роли и значимости в развитии социума, с практикой решения возникающих проблем, с выработкой толерантного мышления и поведения.

Задачи:

- изучить основные теоретические подходы в консалтинге, его роли и значимости в развитии социума;
- проанализировать особенности, структуру, функции, консалтинга как социального явления;
- рассмотреть основы функционирования консалтингового рынка;
- изучить классификации и особенности отдельных видов консалтинга;
- овладеть инструментарием анализа исследования консалтингового рынка;
- усвоить закономерности функционирования консалтингового рынка;
- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт в области изучения консалтингового рынка;
- способствовать накоплению, систематизации полученных знаний и использованию их в соответствии с выбранной профессией, осознания своего места и роли в обществе, прав и обязанностей.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных компетенций (ПК):

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,

оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- владением компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать основы функционирования консалтингового рынка; классификации и особенности отдельных видов консалтинга; инструментарий анализа исследования консалтингового рынка; закономерности функционирования консалтингового рынка; отечественный и зарубежный опыт в области изучения консалтингового рынка.

уметь самостоятельно использовать полученные знания в процессе последующего обучения в соответствии с учебными планами подготовки специалистов и практической деятельности.

владеть социальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области функционирования рынка консалтинговых услуг. Должен демонстрировать способность и готовность: применять полученные знания на практике

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В рамках изучения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью» используются следующие формы организации учебного процесса:

- **лекции** представляют собой обзор основных проблем дисциплины;
- **лабораторные** занятия позволяют научить применять теоретические знания в исследовании и в решении конкретных задач;
- **самостоятельная работа** студента (СРС) выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. СРС подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и не внеаудиторную самостоятельную работу. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовят творческие проекты по изучаемым темам, готовятся к промежуточному и итоговому контролю по дисциплине;
- **модульный контроль** осуществляется путём написания контрольных работ по решению практических заданий и проверке знаний теоретических положений;
- **итоговый контроль** по дисциплине проводится в форме зачета.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности	Основные понятия теории и практики консультирования. Сущность, цель, задачи, области применения и возможности консультирования. Внешние и внутренние консультанты. Диапазон оказываемых консалтинговых услуг. Основные типы консалтинговых организаций. Модели взаимоотношений с клиентами. Условия формирования отношений сотрудничества с клиентами. Поведенческие роли консультанта. Информационные и мотивационные задачи в консалтинге. Взаимосвязь консультирования и инноваций в организациях. Управление инновационным процессом в ходе консультирования. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге. Этические вопросы консультирования. Пути повышения профессионализма консультантов.
Тема 2. Место консалтинга в системе связей с общественностью	Консалтинг в связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия PR-консалтинга. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности. Первые профессиональные консультанты по связям с общественностью - Айви Ледбеттер Ли, Джордж Крил, Элмер Дэвис, Эдвард Л.Бернейз и Дорис Флейшман и др. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью: консалтинг и исследование общественного мнения (Research), консалтинг и работа со СМИ (Media Relations), консалтинг и паблисити (Pablisity), консалтинг и взаимоотношения с сообществом (Community Relations), консалтинг и взаимодействие с общественностью (Public Affairs), консалтинг и работа с правительственными организациями (Government Affairs) и т.д. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии, Австралии и США. Консалтинговые фирмы и корпорации. Независимые PR-консультанты и ассоциации. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.
Тема 3. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью	Техники исследовательской работы. Использование в PR-консалтинге онлайн-баз данных и ресурсов Интернета. по связям с общественностью. Диагностика ситуации в PR-консалтинге. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры. Измерения и оценки в PR-консалтинге. Обратная связь в PR-консалтинге. Планирование и разработка программ в PR-консалтинге. Подходы к планированию. Управление по целям. Элементы плана программы (ситуация, задачи,

	<p>аудитория, стратегия, тактика, календарь, бюджет, оценка результативности). PR-консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR-коммуникаций. Типичные стереотипы и способы их выявления. Связи с общественностью и феномен доминанты. Способы коррекции нежелательных доминант. PR-консалтинг и коммуникационные риски.</p>
Содержательный модуль 2	
Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	<p>Модели PR-консалтинга. Экспертный консалтинг. Процессный консалтинг. Интенсивный консалтинг. Обучающий консалтинг. Интерактивный консалтинг. Креативный консалтинг. Интегрированный консалтинг. Цели PR-консалтинга. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью. Виды PR-консалтинга. Корпоративный консалтинг. Международный консалтинг. Благотворительный консалтинг. Рекреативный PR-консалтинг. PR-консалтинг в спорте и сфере туризма. Политический консалтинг</p>
Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью	<p>Позиционирование объекта в PR-консалтинге. Целевая аудитория в PR-консалтинге. Управление репутацией в PR-консалтинге. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента. Связи с общественностью как маркетинговая коммуникация. Консалтинг, связи с общественностью и реклама. PR-консалтинг и имиджмейкинг. Коммуникационные аспекты консалтинга в связях с общественностью. Позитивный контекст и позиционирование. Создание имиджа. Выделение из множества. Акцентирование внимания. Информационный повод. Информационный голод. Формирование повестки дня. «Раскрутка» темы. «Перекручивание» темы. «Удушение» темы. Психологические аспекты работы со СМИ. «Джинса» или скрытая реклама. PR-консалтинг в ситуации кризиса. Консалтинг и «разноцветный» PR: «черный», «серый», «желтый», «красный» PR и его особенности. Компромат и информационные войны. Эффект бумеранга. «Нейтральное» информирование. Слухи и сплетни. Умышленная путаница. Спин-мастер и технологии связей с общественностью. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью.</p>
Тема 6. Технология PR-консультирования	<p>Подготовительный этап: описание проблемы клиента, разработка плана-задания, подписание контракта на консультирование. Основной этап: изучение проблемы, поиск и изучение фактических данных, разработка концептуальной основы консалтинговой деятельности. Планирование процедуры консультирования. Разработка и оценка альтернативных предложений, согласование их с клиентом. Внедрение инновационных предложений. Обучение персонала заказчика инновационным технологиям. Завершающий этап консультативных услуг: оценка проводимой консультационной работы со стороны клиента, ее корректировка. Итоговый отчет о проделанной работе</p>

Тема 7. Политический консалтинг и политические технологии	Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической культуры общества. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере. Политический консалтинг и культурная политика. Планирование и прогнозирование политических изменений. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования. Стратегия и тактика избирательной кампании. Место и роль социокультурных проектов в политических программах кандидатов различного уровня. Консалтинг, культурная политика и национальные проекты. Планирование и проведение целевых политических PR-акций. Культурные факторы в политической сфере. Технологии успешных PR-кампаний с участием известных деятелей культуры.
--	---

Тематический план

Содержательный модуль 1.												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
							на базе общего среднего образования					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности	9	1		-	6		9	1			8	
Тема 2. Место консалтинга в системе связей с общественностью	9	1		-	6		8				8	
Тема 3. Исследовательская работа и планирование	12	2		4	6		11	1			10	

программ консалтинга в связях с общественностью												
Итого по содержательному модулю 1	26	4		4	18		28	2			26	

Содержательный модуль 2.												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
							на базе общего среднего образования					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	9	1		4	6		10				10	
Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью	12	2		4	6		12			2	10	
Тема 6. Технология PR-консультирования	12	2		4	6		12			2	10	
Тема 7. Политический консалтинг и политические технологии	9	1		4	6		10				10	
Итого по содержательному модулю 2	46	6		16	24		44			4	40	
Всего по курсу	72	10		20	42		72	2		4	66	

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
Содержательный модуль 1		
1.	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности	1
2.	Тема 2. Место консалтинга в системе связей с общественностью	1
3.	Тема 3. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью	2
Содержательный модуль 2		
7	Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	1
8.	Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью	2
9.	Тема 6. Технология PR-консультирования	2
	Тема 7. Политический консалтинг и политические технологии	1
Всего:		10

Темы лабораторных занятий

№ п/п	Название темы	Кол-во часов
1.	Тема 3. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью 1. Проработать техники исследовательской работы. 2. Использовать в своем исследовании онлайн-базы данных и ресурсов Интернета. 3. Проработать основные диагностические процедуры (измерения и оценки в PR-консалтинге). 4. Составить план программы (ситуация, задачи, аудитория, стратегия, тактика, календарь, бюджет, оценка результативности).	4
2.	Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью. 1. Найти примеры экспертного, процессного, интенсивного, обучающего, интерактивного, креативного, интегрированного моделей консалтинга. 2. Сделать презентацию по корпоративному, международному, благотворительному, рекреативному, политическому видам консалтинга и PR-консалтингу.	4
3.	Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью 1. Сделать презентацию имиджа (фирмы, корпорации, политика). 2. Проанализировать на конкретных примерах «разноцветный» PR: «черный», «серый», «желтый», «красный» PR и его особенности. 3. Дискуссия на тему: «Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью»	4
4.	Тема 6. Технология PR-консультирования 1. Проведение коллоквиум на заданную тему.	4
5	Тема 7. Политический консалтинг и политические технологии	2

	1. Сделать презентацию на тему: «Технологии успешных PR-кампаний с участием известных деятелей культуры». 2. Разработать свой проект на заданную тему.	
всего		20

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

9. Самостоятельная работа

№ п/п	Название тем	Кол-во часов
1.	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности	6
2.	Тема 2. Место консалтинга в системе связей с общественностью	6
3.	Тема 3. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью	6
4.	Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.	6
5.	Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью	6
6.	Тема 6. Технология PR-консультирования	6
7.	Тема 7. Политический консалтинг и политические технологии	6
Всего		42

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (к модулю)

1. Предмет и основные понятия консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
2. Структура консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
3. Функции консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
4. Основные этапы развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
5. Место и роль консалтинга в системе рекламы и связей с общественностью.
6. Консалтинг как вид деятельности.
7. Цели консалтинга в связях с общественностью.
8. Задачи консалтинга в связях с общественностью
9. Взаимоотношения консалтинга с другими компонентами деятельности по рекламе и связям с общественностью.
10. Современное состояние консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
11. Роль консалтинга в странах современной Европы.
12. Роль консалтинга в юго-восточной Азии
13. Роль консалтинга в США.
14. Роль в современном обществе консалтинговых фирм и корпораций.
15. Роль в современном обществе независимых консультантов и их ассоциаций.
16. Тенденции развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью в современной России.
17. Роль теоретических и прикладных исследований в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.

18. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.
19. Диагностика ситуации в консалтинге.
20. Методы диагностики.
21. Прикладной диагностический инструментарий.
22. Основные диагностические процедуры.
23. Алгоритм планирования в консалтинге.
24. Прогноз как часть консалтинговой работы.
25. Основные подходы к прогнозированию
26. Технологии планирования и разработки программ в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.
27. Основные подходы к планированию.
28. Основные элементы плана программы (ситуация, задачи, аудитория, стратегия, тактика, календарь, бюджет, оценка результативности).
29. Управление по целям: цель и типы целей.
30. Принципы целеполагания.
31. Модели консалтинга.
32. Связи с общественностью как объект консалтинга.
33. Основные модели консалтинга в СО.
34. Типичные стереотипы и способы их выявления.
35. Феномен доминанты. Способы коррекции нежелательных доминант.
36. Роль в консалтинге измерений и оценок.
37. Позиционирование объекта в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.
38. Целевая аудитория в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.
39. Требования к профессиональным качествам консультанта.
40. Основные сферы компетенций консультанта.
41. Подходы к выбору инструментов оценки.
42. Предварительный аудит и его алгоритм.
43. Основные задачи репутационного мониторинга.
44. Тематика репутационного мониторинга.
45. Основные принципы разработки легенды.
46. Типология ключевых тем для создания легенды.
47. Требования, предъявляемые к создаваемой репутационной легенде.
48. Основные существующие теоретические к разработке мероприятий по мониторингу, выбору и имплементации лучших практик в профильной сфере.
49. Основные существующие практические подходы к реализации и оценке эффективности мероприятий по имплементации лучших практик в профильной сфере.
50. Основные подходы к разработке, внедрению и применению лучших практик в сфере оценки эффективности текущей деятельности.
51. Подходы к организации мониторинга типовых проблем, возникающих в профильной сфере.
52. Основные методологические подходы к оценке эффективности процесса
53. Основные причины формирования репутационных рисков.
54. Общественные организации как источник репутационных рисков.
55. Возрастание роли государства как источника репутационных рисков.
56. Пути снижения современных репутационных рисков.
57. Уровни управления репутационными рисками.
58. Принципы управления репутационными рисками.
59. Внешние причины формирования репутационных рисков.
60. Внутренние причины формирования репутационных рисков.

61. Мониторинг репутационных рисков.
62. Принципы организации управления рисками.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

Модульный контроль является средством диагностики знаний студентов в рамках изучаемой дисциплины.

Модульный контроль проводится в виде контрольной работы. Каждый студент получает индивидуальный вариант задания и выполняет его письменно. Максимальная оценка за контрольную работу по модулю составляет 60 баллов. Если студент не явился на контрольную работу по модулю без уважительной причины, он получает ноль баллов. Студенты не могут повторно сдавать модульный контроль

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет
Кафедра журналистики

Направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

Программа подготовки

Бакалавриат

Семестр

VIII семестр

Учебная дисциплина

**«Консалтинг в связях с
общественностью»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ № 1

1. Связи с общественностью как объект консалтинга
2. Уровни управления репутационными рисками.

Утверждено на заседании кафедры политологии

Протокол № ____ от «__» _____ 20 г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
М.С. Багликова

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
№1	10
№ 2	10
Всего	20

10. Теоретические вопросы к зачету

1. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия консалтинга.
2. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью. Выделение консалтинга в связях с общественностью в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.
3. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью и рекламе.
4. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии и США.
5. Профессиональные и этические кодексы консультантов по рекламе и связям с общественностью.
6. Тенденции развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью в современной России.
7. Теоретические и прикладные исследования в консалтинге в рекламе и связях с общественностью и их значение.
8. Использование в консалтинге онлайн-баз данных и ресурсов Интернета.
9. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью и рекламе.
10. Диагностика ситуации в консалтинге. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры.
11. Планирование и разработка программ в консалтинге. Подходы к планированию.
12. Рекламный и PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни рекламных и PR- коммуникаций.
13. Типичные стереотипы и способы их выявления.
14. Рекламный и PR-консалтинг и коммуникационные риски.
15. Измерения и оценки в консалтинге. Обратная связь в консалтинге.
16. Стратегии, технологии и техники профессионального консультирования в рекламе и связях с общественностью.
17. Позиционирование объекта в рекламном и PR-консалтинге.
18. Целевая аудитория в рекламном и PR-консалтинге.
19. Управление репутацией в консалтинге.
20. Стратегия и тактика в консалтинге, основные этапы консультирования клиента.
21. Реклама и связи с общественностью как маркетинговые коммуникации.
22. Коммуникационные аспекты консалтинга в связях с общественностью и рекламе.
23. Позитивный контекст и позиционирование. Выделение из множества.
24. Акцентирование внимания. Информационный повод.
25. «Раскрутка» темы.
26. Рекламный и PR-консалтинг в ситуации кризиса.
27. Консалтинг и «разноцветный» PR.
28. Компромат и информационные войны.
29. Эффект бумеранга. «Нейтральное» информирование.
30. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по рекламе и связям с общественностью.
31. Модели и виды консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
32. Цели и основные задачи консалтинга в рекламе и связях с общественностью.
33. Формы и методы консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по рекламе и связям с общественностью.
34. Корпоративный консалтинг.
35. Международный консалтинг.
36. Благотворительный консалтинг. Рекреативный консалтинг.
37. Политический консалтинг и политические технологии.
38. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества.

39. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере. Планирование и прогнозирование политической деятельности.
40. Консалтинг и медиапланирование.
41. Рекламный и PR-консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций: специфика, функции, цели.
42. Современное мифотворчество в PR- и рекламном консалтинге.
43. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.
44. Личность PR-консультанта: личные качества, ключевые способности, знания, интеллект, эрудиция, креативность и др.
45. Карьера в консалтинге в рекламе и связях с общественностью.
46. Актуальность профессии консультанта по рекламе и связям с общественностью в современном мире

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Рейтинговая система оценки и контроля знаний студентов позволяет более глубоко анализировать результаты педагогической деятельности, получать детальную картину аудиторной и самостоятельной работы студента и делать весь процесс более результативным.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущего и итогового контроля знаний (экзамена), что в сумме составляет 100 баллов.

Текущий контроль знаний студентов

1. Выполнение модульных (контрольных заданий);
2. Выполнение заданий для самостоятельной работы студентов (в т. ч. индивидуальных заданий по согласованию с ведущим преподавателем).

В случае невыполнения определенных заданий текущего контроля по объективным причинам студенты имеют право, с разрешения деканата, сдать их до последнего семинарского занятия. Время и порядок сдачи определяет преподаватель.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины:

Текущий контроль (max 70 баллов)		Зачет (max)	Всего баллов
Работа на лабораторных занятиях	Модульный контроль		
50	20	30	100

Оценка за семестр вычисляется путем суммирования заработанных студентом баллов за семестр и на зачете либо экзамене и выставляется согласно шкале, принятой в ДонНУ.

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале, которая действует в ДОННУ	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено

B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Оценка “А” выставляется за правильные полные ответы на семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ, тестовых заданий по материалам лекционного курса. При этом студент способен установить причины и последствия прошлых событий, умеет анализировать и объективно оценивать исторические факты, события и явления. Он должен иметь навыки, необходимые для дифференциации, интеграции и унификации знаний учебного модуля; аргументированного изложения собственной точки зрения. Важно, чтобы студент самостоятельно находил новые источники информации и использовал их в соответствии целей деятельности. Достоянства внимания способность студента выявлять и анализировать основную литературу для изучения данного курса, свободно владеть понятийным аппаратом, терминологией.

Оценка “В – С” выставляется за правильные полные ответы на семинарах, при выполнении контрольных заданий, тестовых материалов и др. Отдельные ошибки, допущенные студентом существенно не влияют на общий уровень работы. Важно, что студент при этом умеет установить взаимосвязь между причинами и следствиями исторических событий и явлений, довольно точно знает исторические факты, их хронологию. Кроме того студент должен самостоятельно исправлять допущенные ошибки, знать основную литературу и обладать достаточным понятийным аппаратом.

Оценка “D – E” требует правильных ответов на семинарских занятиях, а также во время выполнения подавляющего большинства заданий, предусмотренных в контрольных работах и тестовых материалах. Учитывается, что студент допустил несколько существенных ошибок. При этом он знает общее содержание изученного материала, но не смог избежать некоторых ошибок, непоследовательного освещения исторических явлений и событий. К этому надо добавить слабые представления о понятийном аппарате.

Оценка “FX” выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета.

Оценка “F” выставляется при неудовлетворительной подготовки или неполных ответов на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета, при условии обязательного набора дополнительных баллов.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (аудит. № , г. Донецк, ул. Университетская, 22). Аудитория укомплектована учебной мебелью на 20 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, меловой доской, мультимедийным проектором (1шт.), экраном проектора (1шт.), ноутбуком (1шт.), набором мультимедийных дидактических средств для образовательных организаций общего и высшего образования (разработки преподавателей).

Для самостоятельной работы обучающихся рекомендовано использование библиотечных фондов ГОУ ВПО «ДонНУ», библиотечной системы «ЭБС», посещение читального зала №2 гуманитарных наук, (ауд. № 46 г. Донецк, ул. Университетская, 22), Читального зала № 4 периодической литературы, (ауд. №19 г. Донецк, ул. Университетская, 24).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронно й версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Блюмин А.М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования / А.М. Блюмин - М.: Дашков и К, 2017. - 364		+
2.	Федорченко Л.В., Федорченко С.Н. Российский политический консалтинг: консьюмеризация и технологии/ Л.В. Федорченко, С.Н. Федорченко М.:НИИЦ ИНФРА-М, 2016. – 166 с.		+
3.	Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф.И Шарков - М.:Дашков и К, 2016. - 408 с.		+
Дополнительная литература			
1.	Аленько С.Н., Гилева К.В. Содержание, функции и этапы коммуникационного консалтинга/ С.Н. Аленько, К.В. Гилева//Вестник ОМГУ. Серия: Экономика.-2011.-№ 4.- С. 34-45		+
2.	Богданова О.В. Политический консалтинг: функции, черты, функции/О.В. Богданова//Социально – гуманитарные знания. – 2015.-№ 7. – С. 34-45		+
3.	Захарова В.И. Медиативные средства деловых коммуникаций/ В.И. Захарова//Коммуникология.- 2014.-№ 4.- С. 89-95		+
4.	Калянов Г.Н. Консалтинг: от бизнес – стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе: учебник для вузов/Г.Н. Калянов. - М.: Горячая линия – Телеком, 2016. – 210 с.		+
5.	Кашин В.К. Международный консалтинг: учебно-методический комплекс/В.К. Кашин.-М.: Изд. Цент		+

	ЕАОИ, 2010.- 82 с.		
6.	Киреева О. Ф. Коммуникационный консалтинг как инструмент коммуникационного менеджмента/О.Ф. Киреева//Вестник РУК.-2012.-№ 3.-С.45 -67		+
7.	Киреева О. Ф. Коммуникационный консалтинг как инструмент формирования корпоративной культуры организации/О.Ф. Киреева//Вестник РУК.-2015.-№ 3 (21). - С.109 -121		+
8.	Лапыгин Ю. Н. Управленческий консалтинг: учебник / Ю.Н Лапыгин. - М. : ИНФРА-М, 2017. – 267 с.		+
9.	Синяева И.М. Паблик рилейшнз /Синяева И.М. - М.:Дашков, 2018 – 200 с.		+
10	Шарков Ф. И., Киреева О. Ф. Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире/ Ф.И Шарков, О.Ф. Киреева О. Ф//Коммуникология.- 2015.-№ 6.-С.67-78		+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Электронный каталог ДонНУ (<http://library.donnu.ru/catalog/>)
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU(<https://elibrary.ru/>)
3. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» (<https://www.biblio-online.ru/>)
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru/>)
5. ЭБС Znanium.com(<http://znanium.com/>)
6. Электронно-библиотечная система ibooks.ru (Айбукс-ру) (<https://ibooks.ru/>)
7. Научная электронная библиотека «Киберленинка» (<https://cyberleninka.ru/>)

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС -3D, LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры

с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой
