

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУ и СГН
Е.М. Бобкова
2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.08. Консалтинг в рекламе и PR

на 2024/2025 учебный год

Направление

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

Общий

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

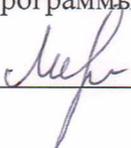
ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Консалтинг в рекламе и PR» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «общий».

Составитель рабочей программы

Доцент



О.В. Леонтьева

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

«_____» _____20__ г. протокол №_____

Зав. кафедры рекламы и связей с общественностью

«__» _____20__ г.



Л.В. Колодка

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Консалтинг в рекламе и PR» является изучение консалтинговой деятельности и ее технологий в разных сферах рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Консалтинг в рекламе и PR» являются:

- Познакомить обучающихся с содержанием и современными формами осуществления консультирования в сфере рекламы и связей с общественностью.
- 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 коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Консалтинг в рекламе и PR» представляет собой дисциплину по выбору Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.08.) основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, очной формы обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД ук-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
		ИД ук-1.2. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников
		ИД ук-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Продукт профессиональной деятельности	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных	ИД ПК 1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела

	кампаний, проектов и мероприятий	по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД ПК 1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД ПК 1.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<i>Обязательные профессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3. способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИД ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИД ПК-3.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИД ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоемкость,	Количество часов		Форма контроля
		В том числе		
		Аудиторных		

	з.е./час ах	Всего	Лекций (Л)	Практич еских занятий (ИЗ)	Лабора торных занятий (ЛЗ)	Самосто ятельная работа (СР)	
3	3 з.е./ 108 ч.	58	28	30	-	14	Экзамен
Итого	3 з.е./ 108 ч.	58	28	30	-	14	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Теоретические и концептуальные основы консультирования в рекламе и связях с общественностью	36	14	16		6
2	Модели и виды консалтинга в рекламе и связях с общественностью	36	14	14		8
	Всего	72	28	30		14
	<i>Экзамен</i>	36	-			
	Итого	108				

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

3 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
<i>Консультирование в сфере маркетинговых коммуникаций как профессиональная специализация</i>				
1	1	2	Теоретические основы консультирования	Электронный учебник
2		2	Классификация консалтинговых услуг и фирм	Электронный учебник
3		2	Консалтинг в связях с общественностью	Электронный учебник
4		2	Субъекты коммуникации консалтинговой модели коммуникации	Электронный учебник
5		2	Консультант: образ, функции, коммуникативные умения и навыки, недостатки	Слайд-презентация
6		2	Практика и технологии консультирования	Электронный учебник
7		2	Психологические основы коммуникационного консультирования	Электронный учебник

Итого по разделу часов		14 ч.		
<i>Консультирование в сфере стратегического планирования маркетинговых коммуникаций</i>				
8	2	2	Определение базовых понятий коммуникационного консалтинга	Электронный учебник
9		2	Коммуникативный процесс в системе “консультант–клиент”	Слайд-презентация
10		2	Стадии и этапы коммуникационного консалтинга	Электронный учебник
11		2	Коммуникационный менеджмент как основа консалтинга в экономическом и социальном управлении	Электронный учебник
12		4	Коммуникационный консалтинг в политической сфере	Электронный учебник
13		2	Консультирование в сфере управления гудвилл-коммуникациями	Электронный учебник
Итого по разделу часов		14 ч.		
Итого		28 ч.		

Практические занятия
3 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Консультирование в сфере маркетинговых коммуникаций как профессиональная специализация</i>				
1	1	2	Теоретические основы консультирования	Электронный учебник
2		2	Классификация консалтинговых услуг и фирм	Электронный учебник
3		2	Консалтинг в связях с общественностью	Электронный учебник
4		2	Субъекты коммуникации консалтинговой модели	Электронный учебник
5		2	Консультант: образ, функции, коммуникативные умения и навыки, недостатки	Слайд-презентация
6		2	Практика и технологии консультирования	Электронный учебник
7		4	Психологические основы коммуникационного консультирования	Электронный учебник
Итого по разделу часов		16ч.		

<i>Консультирование в сфере стратегического планирования маркетинговых коммуникаций</i>				
8	2	2	Определение базовых понятий коммуникационного консалтинга	Электронный учебник
9		2	Коммуникативный процесс в системе “консультант–клиент”	Слайд-презентация
10		2	Стадии и этапы коммуникационного консалтинга	Электронный учебник
11		2	Коммуникационный менеджмент как основа консалтинга в экономическом и социальном управлении	Электронный учебник
12		2	Коммуникационный консалтинг в политической сфере	Электронный учебник
13		2	Консультирование в сфере управления гудвилл-коммуникациями	Электронный учебник
Итого по разделу часов		14 ч.		
Итого		30ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Консультирование в сфере маркетинговых коммуникаций как профессиональная специализация</i>			
Раздел 1	1	Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью	6
Итого по разделу часов			6
<i>Консультирование в сфере стратегического планирования маркетинговых коммуникаций</i>			
Раздел 2	2	Политический консалтинг и политические технологии	8
Итого по разделу часов			8
ИТОГО			14

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

Нет

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
<i>Основная литература</i>						
1	Связи с общественностью	Жильцова О.Н.	2020	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и

						связей с общественностью
2	Управленческий консалтинг	Сизова О.В., Смирнова О.П.	2018	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Имиджелогия и пабллик рилейшнз в социокультурной сфере	Лысикова О.В.	2019	1	Печатная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
4	Брендинг	Домнин В.Н.	2020	1	Печатная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
5	Аникин, Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие	Аникин А., Рудая И.Л.	2018	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
<i>Дополнительная литература</i>						
1	Консалтинг в рекламе и PR	Чернышева И.В.	2017	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
2	Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие	Красноставская Н.В.	2015	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями	Назайкин А.Н.	2020	1	Печатная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью

4	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Осипова Е.А.	2020	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
5	Репутационный менеджмент	Сальникова Л.С.	2018	1	Электронная версия	Кафедра рекламы и связей с общественностью
Итого по дисциплине: % печатных изданий <u>30</u> : % электронных <u>70</u>						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1	Экономика и бизнес в сети	http://mellow-mails.com/
2	Сервис мониторинга социальных медиа	http://www.iqbuzz.ru/
3	Журнал «Лаборатория рекламы»	http://lab.advertology.ru/
4	Журнал «Брэнд-менеджмент»	http://www.brand-management.ru/
5	Журнал «Communication Arts»	http://www.commarts.com/
6	Профессиональный PR-портал	http://www.sovetnik.ru/journal/
7	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru/market/

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Лекция

1. Посещение и активная работа обучающегося на лекции. Это позволяет сформировать базовые теоретические понятия по дисциплине, овладеть общей логикой построения дисциплины, усвоить закономерности и тенденции, которые раскрываются в данной дисциплине. При этом обучающемуся рекомендуется быть достаточно внимательным на лекции, стремиться к пониманию основных положений лекции, а при определенных трудностях и вопросах, своевременно обращаться к лектору за пояснениями, уточнениями или при дискуссионности рассматриваемых вопросов, получения от лектора собственной научной точки зрения как ученого.

2. Работа над материалами лекции во внеаудиторное время. Это предполагает более глубокое рассмотрение вопросов темы с учетом того, что на лекции не возможно полно осветить все вопросы темы. Для глубокой проработки темы обучающийся должен: а) внимательно прочитать лекцию (возможно несколько раз); б) рассмотреть вопросы темы или проблемы по имеющейся учебной, учебно-методической литературе, ознакомиться с подходами по данной теме, которые существуют в современной научной литературе (посмотреть монографии, статьи в журналах, тезисы научных докладов и выступлений). Кроме того, обучающийся может при глубокой проработке темы пользоваться

материалами, которые представляют эксперты, различные научные дискуссии и т.п. Изучая тему в теоретическом аспекте можно пользоваться как литературой библиотеки университета, так и использовать электронные и Интернет-ресурсы, обращаясь в другие библиотеки страны или других стран

Практическое занятие (семинар)

1. Посещение и работа обучающегося на семинаре. Это позволяет в процессе коллективного обсуждения вопросов темы глубже усвоить теоретические положения, сформировать отдельные практические умения и навыки. Тема считается освоенной, если обучающийся может ответить на самые различные, в том числе и дискуссионные вопросы темы.

2. Работа на практическом занятии. Это позволяет в процессе решения практических заданий и анализа ситуаций правильно обосновывать порядок и алгоритм выполнения заданий, четко и последовательно формулировать выводы и предложения. Работа на практическом занятии дает возможность всесторонне изучить дисциплину и подготовиться для самостоятельной работы.

3. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

4. В процессе выполнения аудиторных контрольных работ подтверждаются полученные знания, умения и навыки, которые формируют соответствующие компетенции.

Самостоятельная работа

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Она включает как более глубокое самостоятельное изучение теории, так и закрепление практических навыков и умений. Выполняя самостоятельную работу, обучающийся опирается на знания, умения и навыки, полученные в процессе аудиторной работы. Вместе с тем, самостоятельная работа требует дополнительной работы, включая рассмотрение отдельных вопросов, положений, подготовку самостоятельных докладов, рефератов, проведения личных научных исследований. Для выполнения самостоятельной работы можно пользоваться всеми доступными источниками информации, знаниями, умениями и навыками, полученными в процессе изучения других дисциплин. Кроме того, при выполнении заданий для самостоятельной работы обучающийся может консультироваться с преподавателем, что позволяет ускорить процесс обучения или придать ему больший динамизм.

Промежуточная аттестация (экзамен)

Завершающим этапом изучения дисциплины является промежуточная аттестация в виде экзамена. При этом обучающийся должен показать все те знания, умения и навыки, которые он приобрел в процессе текущей работы по изучению дисциплины. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Дисциплина считается освоенной, если в полном объеме сформированы установленные компетенции и обучающийся способен выполнять указанные в данной программе основные виды профессиональной деятельности.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Во время лекционных занятий по дисциплине «Консалтинг в рекламе и PR»:

- а) сложные места;
- б) факты, от которых зависит понимание главного;
- в) все новое, незнакомое;
- г) данные, которыми часто придется пользоваться и которые трудно получить из других источников.

Акцентировать внимание на том, что записывать материал надо, по возможности, сжато, но без ущерба для ясности. Главная ценность конспекта лекций не в том, что по нему удобно готовиться к зачету. Конспект особенно ценен в том случае, если в нем выражается свое отношение к материалу. Целесообразно подчеркивать те места, на которые следует обратить внимание при каждом чтении.

Во время подготовки к *практическим занятиям* следует обратиться к сформулированным к каждому разделу / теме соответствующим вопросам и заданиям. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно. Для эффективной подготовки необходимо иметь методическое руководство к практическому занятию. В предлагаемых планах проведения занятий задания для самостоятельной работы выступают в качестве домашнего задания, обязательного для выполнения.

Важнейшей стороной любой формы практических занятий являются упражнения. Основа в упражнении - пример, который разбирается с позиций теории, развитой в лекции. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение.

Обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого обучающегося группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы.

Обязательным условием является выполнение всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечают лучшие обучающиеся по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, полнота и т. д. Это позволяет повысить мотивацию и внести элемент соревновательности, побуждающий активнее заниматься внеаудиторной работой по дисциплине *«Консалтинг в рекламе и PR»*.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс 2 Группа ИГ23ДР62РО Семестр 3

Преподаватель – лектор: Леонтьева О.В.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Леонтьева О.В.

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУП и СГН не введена.