

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: **Медиа, Рекламы и Кино**
Название института

Кафедра: **Креативных индустрий**
Название кафедры

Автор(ы): **Калтахчян Ш. С.**
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.03 Консалтинг в рекламной деятельности
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Код и название специальности по ОККО

Профиль: Реклама и связи с общественностью

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.07.03

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из которых – 18 лекций и 18 семинарские занятия и 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Целью освоения дисциплины является изучение консалтинговой деятельности и ее технологий в разных сферах консалтинга.

Задачами освоения дисциплины являются усвоение закономерностей функционирования консалтингового рынка и освоение отечественного и зарубежного опыта в области изучения консалтингового рынка

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Консалтинг в рекламной деятельности и связях с общественностью»:

- **знать** дисциплины, изучающие информационные ресурсы и рынки, основы бизнеса, основы менеджмента, основы психологии и социологии;

- **уметь** дать определения основным понятиям в сфере управленческого консультирования; относить различные ситуации, с которыми сталкиваются консультанты, к соответствующим видам задач;

-**выявлять** основные проблемы предмета и метода управленческого консультирования; анализировать и искать пути решения этих проблем; формулировать основные принципы поведения с клиентом;

-**различать** внешних и внутренних консультантов; определять правильную стратегию поведения консультанта,

-**классифицировать** консультационные услуги; анализировать различные роли консультанта, выбирать консультационную фирму или консультанта;

- **соотносить** фазы консультирования с соответствующими этапами и стадиями; оценивать результат консультирования

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Учебная дисциплина «Консалтинг в рекламной деятельности и связях с общественностью» относится к вариативной части учебного плана «Рекламы и связи с общественностью». Курс «Консалтинг в рекламной деятельности и связях с общественностью» базируется на таких дисциплинах, как «Социология», «Психология» и др.

Является основой для изучения дисциплин, связанных с профессиональной деятельностью, в процессе которых изучается и осваивается процесс подготовки и принятия

решений по различным аспектам рекламной, производственной и коммуникационной деятельности организации; формирования системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений в обществе; требований к подготовке и проведению изучения общественного мнения.

2.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате освоения дисциплины студенты должны:

- Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
- Участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2.4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.

3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

| Разделы и темы дисциплины | Всего (ак. часов) | Лекции (ак. часов) | Практ. занятия (ак. часов) | Семинары (ак. часов) | Лабор. (ак. часов) | Другие виды занятий (ак. часов) |
|---|-------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------|
| 1 | 2=3+4+5+6+7 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цель, задачи, области применения и возможности | 8 | 1 | | | | |
| Тема 2. Место консалтинга в системе связей с общественностью | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 3. Исследовательская работа и планирование программ консалтинга в связях с общественностью | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 6. Технология PR - консультирования | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 7. Политический консалтинг и | 8 | 2 | | 2 | 4 | |

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|--|-----------|-----------|--|
| политические технологии | | | | | | |
| Тема 8. Консалтинг в сфере культуры и арт - коммуникаций | 8 | 2 | | 2 | 4 | |
| Тема 9. Имидж - консультирование: основные направления и техники; консультирование по вопросам формирования корпоративного имиджа | 8 | 3 | | 4 | 8 | |
| ИТОГО | 36 | 18 | | 18 | 36 | |

4. Содержание разделов и тем дисциплины

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 (MediaRelations), консалтинг и паблисити (Publicity), консалтинг и взаимоотношения с сообществом (CommunityRelations), консалтинг и взаимодействие с общественностью (PublicAffairs), консалтинг и работа с правительственными организациями (GovernmentAffairs) и т.д. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии, Австралии. 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 Армении

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, 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.

Тема 4. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.

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.

Тема 5. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью

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.

Тема 6. Технология PR-консультирования

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.

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 социальнополитических 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 информационнокоммуникационных 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.

Тема 8. Консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций

PR-консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций: специфика, функции, цели. PR-консалтинг и арт-менеджмент. PR-консалтинг в разработке и реализации арт-проекта. PR-технологии вывода на "орбиту" звезд разной величины. Мега-звезды и технология их создания. Современное мифотворчество в PR-консалтинге. Мифы и легенды мировых знаменитостей: кто из консультантов их придумал? "Черный PR" в карьере звезд и методы его нейтрализации. Техники завоевания и удержания успеха. Цена успеха и стоимость услуг успешного PR-консультанта (PR-агентства). Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов. Как сделать карьеру в PR-консалтинге? Личность PR-консультанта: личные качества, ключевые способности, знания, интеллект, эрудиция, креативность и др. Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью в современном мире.

Тема 9. Имидж-консультирование: основные направления и техники; Консультирование по вопросам формирования корпоративного имиджа

Особенности имидж-консультирования. Основные направления имиджконсультирования: повышение конкурентоспособности фирмы с помощью корпоративного имиджа; создание и корректировка фирменного стиля; разработка индивидуального имиджа, обучение приемам индивидуального подбора средств самовыражения и навыкам самопрезентации; развитие умений проектирования и коррекции профессионального имиджа. Возможности, современные взгляды, базовые понятия и составляющие корпоративного имиджа. Техники, повышающие престиж фирмы. Методы создания и корректировки фирменного стиля. Значимость и роль названия фирмы. Критерии успешности названия фирмы. Визуальная атрибутика фирменного стиля. Логика создания рекламного образа. Критерии успешности рекламного сообщения. PR-мероприятия на рынке как часть фирменного стиля.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Токмакова Н. О. Менеджмент-консалтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Токмакова Н.О., Андриянова М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2009.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10780>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 407 с. : табл. - Библиогр.: с. 375-379. - ISBN 978-5-394-01969-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046)

2) Программное обеспечение

- а) Лицензионное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017
- б) Свободно распространяемое программное обеспечение
AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно
GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно
GoogleChrome – бесплатно
NetBeans IDE – бесплатно
SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

- 13.INSPEC EBSCO Publishing -
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
- 14.БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
- 15.БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
- 16.Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.mylibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства OxfordUniversityPress -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
- 18.Архивы журналов издательства SagePublication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
- 19.Архивы журналов издательства AnnualReviews -<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
- 21.СПС Консультант Плюс - (в сети ТВГУ)
- 22.ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
- 23.Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
- 24.Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачёту

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, Австралии 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 Армении.
7. Теоретические и прикладные исследования в консалтинге порекламе и связям 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

13. рекламных и PR- коммуникаций.
14. Типичные стереотипы и способы их выявления.
15. Рекламный и PR-консалтинг и коммуникационные риски.
16. Измерения и оценки в консалтинге. Обратная связь в консалтинге.
17. Стратегии, технологии и техники профессионального консультирования в рекламе и связях с общественностью.
18. Позиционирование объекта в рекламном и PR-консалтинге.
19. Целевая аудитория в рекламном и PR-консалтинге.
20. Управление репутацией в консалтинге.
21. Стратегия и тактика в консалтинге, основные этапы консультирования клиента.
22. Реклама и связи с общественностью как маркетинговые коммуникации.
23. Коммуникационные аспекты консалтинга в связях с общественностью и рекламе.
24. Позитивный контекст и позиционирование. Выделение из множества.
25. Акцентирование внимания. Информационный повод. "Раскрытие" 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.
40. Планирование и прогнозирование политической деятельности.
41. Консалтинг и медиапланирование.
42. Рекламный и PR-консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций: специфика, функции, цели.
43. Современное мифотворчество в PR- и рекламном консалтинге.
44. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR-консультантов.
45. Личность PR-консультанта: личные качества, ключевые способности, знания, интеллект, эрудиция, креативность и др.
46. Карьера в консалтинге в рекламе и связях с общественностью.
47. Актуальность профессии консультанта по рекламе и связям с общественностью в современном мире.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических,

семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия. Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;

- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;

- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с

понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;

- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

