

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **PR-КОНСАЛТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

## PR-КОНСАЛТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доц. *В.А. Кубрина*

УТВЕРЖДЕН

протокол заседания кафедры теории и  
практики общественных связей

№ 4 от 25.11.2024 г.

## Оглавление

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2.	Структура дисциплины.....	6
3.	Содержание дисциплины.....	6
4.	Образовательные технологии.....	7
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1	Система оценивания.....	7
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1	Список источников и литературы.....	12
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9.	Методические материалы.....	14
9.1	Планы семинарских занятий.....	14
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – обеспечить изучение студентами теоретических основ и практических аспектов методологии оказания консалтинговых услуг в сфере PR; сформировать навыки проведения аналитических исследований, формирования выводов и рекомендаций по корректировке процессов в сфере маркетинга и PR; наработать практические навыки оформления результатов консалтинга в виде документации по проекту, а также навыки проектной деятельности в малых группах: постановка цели, распределение задач, промежуточный контроль; защита.

Задачи:

- формирование представления о специфике работы в сфере консалтинга;
- развитие навыков у студентов к самостоятельной консалтинговой деятельности в области связей с общественностью;
- освоение навыков моделирования изменений и выработке соответствующих организационных технологий.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг. <i>Уметь:</i> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг. <i>Владеть:</i> навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг.
	ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	<i>Знать:</i> особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. <i>Уметь:</i> выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

		<i>Владеть:</i> методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<i>Знать:</i> методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами. <i>Уметь:</i> применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами. <i>Владеть:</i> навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	<i>Знать:</i> знать технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности. <i>Уметь:</i> применять технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности. <i>Владеть:</i> технологиями и инструментами тактического планирования мероприятий в рамках консалтинговой деятельности.
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной	ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<i>Знать:</i> этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности. <i>Уметь:</i> работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности <i>Владеть:</i> навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR-консалтинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Интегрированные

коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>VIII</b>	Лекции	<b>18</b>
<b>VIII</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>24</b>
	<b>Всего:</b>	<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Введение в PR консалтинг	Определения консалтинга. Причины востребованности консалтинга. Задачи и требования к консультанту. Краткая история и виды консалтинга. Место PR консалтинга в бизнес-консультировании. Определение PR консалтинга, история PR консалтинга, главные вопросы PR консалтинга. Стороны в PR консалтинге
2	Этапы PR консалтинга: сбор информации	Этапы PR консалтинга. Сбор информации. Определение и уточнение задачи. Определение целевой аудитории коммуникации. Методика опросов общественного мнения. Типы анализов данных (корреляционный, регрессивный, факторный, дисперсный). Анализ качественных признаков. Каналы передачи сообщения Точки пересечения PR и digital. Идея коммуникации. Основы коммуникационной политики. Навыки спикеров. Понятие личного бренда руководителя.
3	Этапы PR консалтинга: Диагностика	Маркетинговая аналитика: PEST, SWOT, 5 сил Портера, матрица BCG. Связь аналитики с жизненным циклом товара/компании. Связь жизненного цикла с рекомендуемыми маркетинговыми и коммуникационными активностями. Анализ маркетинговых коммуникаций объекта PR консалтинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов. Инструменты анализа. Презентация результатов и выводы.

4	Этапы PR консалтинга: Разработка решений	Разработка пошагового плана действий. Базовые навыки проектного менеджмента. Постановка целей по SMART. Этапы планирования PR кампаний. Разделение задач между креативным отделом и отделом медиапланирования. Креатив в PR. Критерии эффективности PR коммуникаций. Роль PR в цикле принятия решения о покупке.
5	Внедрение решений, выработанных в рамках PR консалтинга	PR в традиционных СМИ и онлайн-коммуникациях. Особенности работы с блогерами, интернет-СМИ, социальными сетями и мессенджерами, рекламой в поисковых системах. Роль личного бренда в успехе PR коммуникаций. Точки контроля. Примеры отчетов.
6	Оценка результатов консалтинга	Качественные и количественные показатели оценки PR кампаний

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	D		
50 – 55	удовлетворительно		E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Текущая аттестация № 1.*

Форма текущего контроля: контрольная работа - презентация проекта на выбранную тему (выполняется в малых группах по 2-3 чел.)

##### *Темы для проекта:*

1. Бизнес-аналитика в PR консалтинге. В качестве объекта PR консалтинга выбирается бизнес, принадлежащий к сфере туризма и гостеприимства.
2. PR консалтинг в бизнесе. В качестве объекта группа берет населенный пункт в России, для привлечения турпотока в который разрабатывает план PR мероприятий.
3. PR консалтинг для руководителя. В качестве объекта группа выбирает одного из студентов и обеспечивает полный цикл PR консалтинга, направленного на формирование личного бренда.

##### *Критерий оценки контрольной работы:*

При оценивании задания учитывается (максимум 15 баллов):

- соблюдение формата (наличие презентации) и объема выступления (группа должна проработать все этапы формирования плана PR-мероприятий и дать прогноз по ожидаемому результату) – 0-5 баллов;
- корректное употребление терминологии и соответствующих определений к ней – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию в соответствии с избранной темой и логикой изложения – 0-15 баллов);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в форме презентации и устной речи, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-15 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И.О. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-1 балла.

**Текущая аттестация № 2.**

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

**Вопросы контрольной работы**

1. Дайте определение PR консалтинга
2. PR консалтинг входит в:
  - Юридический и налоговый
  - Финансово-инвестиционный
  - Производственный
  - Управленческий
  - Информационно-технический
3. Консультант - это:
  - специалист широкого профиля
  - очень известный человек с большим числом подписчиков
  - профессионал с подтвержденной экспертизой
  - бизнес-тренер
4. Перечислите ключевые целевые аудитории в PR.
5. Укажите, какие этапы входят в PR-консалтинг
  - Диагностика (оценка текущей ситуации у заказчика)
  - Аналитика (сбор данных о рынке)
  - Разработка решений
  - Дружеская вечеринка в честь завершения проекта
  - Разработка пошагового плана изменений (road map)
  - Внедрение решений
  - Подведение итогов: оценка эффективности проведенных изменений
  - Составление исторической справки о развитии отрасли
  - Составление списка рекомендованной литературы
6. Зачем изучают PR-активность конкурентов?
7. Как вы понимаете термин "информационное выгорание"?
8. Что входит в традиционный перечень работ по изменению PR-деятельности заказчика?
  - Информирование СМИ о новом бизнесе в пуле агентства.
  - Рассылка описания деятельности, биографий спикеров, перечень тем.
  - Написание питчей, пресс-релизов, новостей, обзоров.
  - Съемка и монтаж видео, наложение титров, создание анимированных заставок.
  - Отработка комментариев на запросы СМИ. Инициирование публикаций.
  - Переговоры со СМИ, блогерами о темах и условиях размещения.
  - Работа с первыми лицами по обучению выступлениям на публику.
  - Фотосессии.
9. Что такое "личный бренд"?
10. Какие современные коммуникационные тренды можно выделить? \*
  - Краткость подачи информации
  - Скорость, оперативность реакции
  - Коммуникационная открытость
  - Мультиканальность
  - Интерактивность
  - Преобладание текстового контента
  - Тренд на видеоконтент
  - Вариативность сценариев
  - Эмоциональная вовлеченность
  - "Поучающая" позиция автора

### *Кейс-задачи*

1. На высококонкурентный, высококонсолидированный рынок онлайн-бронирования объектов размещения выходит новый игрок: российская платформа бронирования, ориентированная на внутренний рынок <https://nash.travel/>. Какой из известных вам методов бизнес-аналитики будет наиболее показателен для формулирования дифференцирующих преимуществ платформы? Почему? На каких коммуникациях вы сделали бы акцент при запуске платформы? Почему?
2. Коммуникационная кампания разработала PR-стратегию для онлайн-магазина товаров для дома и рекомендовала использовать блогеров для продвижения. Кого из блогеров вы порекомендовали бы? Какого пола, возраста? Блог на какие темы должны вести эти блогеры? Обоснуйте свой выбор.
3. PR агентство получило заказ: сформулировать стратегию продвижения личного бренда руководителя туристической кампании. Женщина, 36 лет, из соцсетей, нерегулярное ведение, не связанное с профессиональной деятельностью. Опишите пошагово ваши действия по формированию бренда. Какие основные рекомендации вы дадите?



4. Анализируя информационное поле компании, вы обнаружили, что по числу упоминаний в прессе она серьезно отстает от лидеров рынка. Какие советы вы дадите руководству компании? С чего следует начать работу с прессой?
5. На предприятии произошло ЧП: зафиксирована разовая утечка вредных веществ. Представители СМИ обращаются к вам как к PR-менеджеру компании за официальным комментарием. Как следует выстроить общение со СМИ? Чего нельзя допускать в кризисной ситуации?
6. Известная коммуникационная кампания разработала коммуникационную стратегию: [https://drive.google.com/open?id=18c21eYcveQ\\_gyU3tJfpfAh4yLJ0-bS91](https://drive.google.com/open?id=18c21eYcveQ_gyU3tJfpfAh4yLJ0-bS91) [презентацию необходимо сохранить на внутреннем ресурсе вуза]. Проанализируйте профили блогеров, выбранных в качестве амбассадоров. Выскажите свое мнение о соответствии брендов блогеров целевой аудитории проекта. Выберите блогера с наиболее активной «живой» аудиторией. Обоснуйте свой выбор.

### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### *Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Обозначьте место коммуникационного консалтинга в системе управленческого консультирования.
2. Перечислите, что обязательно должно входить в коммуникационную стратегию?

3. Перечислите основные этапы планирования коммуникаций.
4. Факторы, оказывающие значимое влияние на восприятие бренда.
5. Какие способы измерения эффективности коммуникаций вы знаете?
6. Каковы главные отличия электронных СМИ от печатных? Какие преимущества есть у той и другой прессы?
7. Назовите наиболее значимые факторы построения бизнес-репутации компании.
8. Какова роль связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
9. Дайте определение политического пиара. Чем политический PR отличается от GR и лоббирования?
10. В каких случаях применяется антикризисный PR? Перечислите шаги антикризисного PR-консалтинга.
11. Перечислите основные задачи корпоративной PR службы.
12. Какие виды мероприятий для прессы вы знаете? Какой формат мероприятия подойдет для анонсирования нового продукта? Какой формат уместен в рамках комплекса антикризисных мероприятий?
13. Взаимосвязь PR и внутренней культуры компании. Как внутренняя культура влияет на репутацию компании?
14. Какое отражение в коммуникационной стратегии находит социальная ответственность бизнеса? Для каких отраслей социальная ответственность особенно важна?
15. Перечислите критерии оценки эффективности коммуникационного консультирования.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### *Основная*

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования: учебник для бакалавров / А. М. Блюмин. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 362 с. - ISBN 978-5-394-03243-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093521>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/533340/p.1>
3. Лапыгин, Ю. Н. Управленческий консалтинг: учебник / Ю.Н. Лапыгин. — Москва ИНФРА-М, 2023. — 330 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24402. - ISBN 978-5-16-012366-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1906718>
4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>

##### *Дополнительная*

5. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. —

- (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/544116/p.1>
6. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
  7. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
  8. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Акопова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>
  9. Шитов, В. Н. Менеджмент информационного контента: учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 209 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1842520. - ISBN 978-5-16-017311-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>

## 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

**Семинар 1. Консалтинг в PR как научное направление и учебная дисциплина.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Определение PR консалтинга. Место PR консалтинга в консалтинговых услугах. Причины востребованности.
2. Задачи специалиста по PR консалтингу.
3. Три основных вопроса PR консалтинга.

## **Семинар 2. Информационная база консалтинга.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Перечислить этапы PR консалтинга. Описать результат каждого этапа.
2. Что включает в себя аналитический этап консалтинга? Какие методы бизнес-аналитики вы знаете?
3. Сформулировать понятие целевой аудитории. Сформулировать признак выделения отдельных сегментов в целевой аудитории проекта.
4. Перечислить возможные каналы трансляции PR сообщения.
5. Методика опросов общественного мнения.
6. Типы анализов данных (корреляционный, регрессивный, факторный, дисперсный). Анализ качественных признаков.
7. Точки пересечения PR и digital.

## **Семинар 3. Планирование коммуникаций в рамках PR-консалтинга.**

*Учебное задание:* в качестве объекта группа берет населенный пункт в России, для привлечения турпотока в который разрабатывает план мероприятий.

*Критерии оценки:* оценивается виртуальный потенциал креативной идеи, полнота и качество проработки плана мероприятий.

## **Семинар 4. Диагностика и процесс принятия решений в консалтинге.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинговая аналитика: PEST, SWOT, 5 сил Портера, матрица BCG.
2. Связь аналитики с жизненным циклом товара/компании.
3. Связь жизненного цикла с рекомендуемыми маркетинговыми и коммуникационными активностями.
4. Анализ маркетинговых коммуникаций объекта PR консалтинга.
5. Анализ маркетинговых коммуникаций конкурентов. Инструменты анализа.
6. Проблема информационной перегрузки и способы решения этой проблемы.
7. Роль креатива в эффективности PR сообщений.

## **Семинар 5. Бизнес-аналитика в PR консалтинге.**

*Учебное задание:* в качестве объекта PR консалтинга выбирается бизнес, принадлежащий к сфере туризма и гостеприимства. Группа проводит диагностику информационного поля объекта и применяет один из методов бизнес-аналитики для рекомендаций по PR стратегии.

*Критерии оценки:* оценивается полнота перечня каналов коммуникаций, взятых для исследования, а также обоснованность и логичность выводов.

## **Семинар 6. Внедрение решений, выработанных в рамках PR консалтинга и оценка его результатов.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Основное различие между традиционными каналами PR коммуникаций и коммуникациями в социальных сетях. Перечислить рекомендации к коммуникациям в социальных сетях.
2. Роль блогеров в PR стратегии. Принципы выбора блогеров для проекта.
3. Оценка эффективности PR стратегии.
4. Качественные и количественные показатели оценки PR кампаний

## **Семинар 7. PR консалтинг для руководителя.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Личный бренд руководителя как элемент современного PR.
2. Раскрыть роль личного бренда в успешной PR стратегии компании.
3. Роль PR консалтинга в построении эффективного личного бренда.

*Учебное задание:* в качестве объекта группа выбирает одного из студентов и обеспечивает полный цикл PR консалтинга, направленного на формирование личного бренда и достижение деловых целей.

*Критерии оценки:* оценивается полнота перечня каналов коммуникаций, качество проработки целей бизнес-целей, качество референсов (примеров) и полнота рекомендаций по достижению бизнес-целей.

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титального) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – обеспечить изучение студентами теоретических основ и практических аспектов методологии оказания консалтинговых услуг в сфере PR; сформировать навыки проведения аналитических исследований, формирования выводов и рекомендаций по корректировке процессов в сфере маркетинга и PR, наработать практические навыки оформления результатов консалтинга в виде документации по проекту, а также навыки проектной деятельности в малых группах: постановка цели, распределение задач, промежуточный контроль; защита.

Задачи:

- формирование представления о специфике работы в сфере консалтинга;
- развитие навыков у студентов к самостоятельной консалтинговой деятельности в области связей с общественностью;
- освоение навыков моделирования изменений и выработке соответствующих организационных технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; знать технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

*Уметь:* использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; применять методы и способы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; применять технологии и инструменты тактическое планирование мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

*Владеть:* навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта в рамках оказания консалтинговых услуг; методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; технологиями и инструментами тактического планирования мероприятий в рамках консалтинговой деятельности; навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.