

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

PR-КОНСАЛТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

PR-консалтинг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доц. *В.А. Кубрина*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

Приложение 3. Образец оформления титульного листа

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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. Нарботать 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. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

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	Знать: особенности организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Уметь: выбрать подход, стиль и способ организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Владеть методологическими приемами организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: особенности текстов рекламы и (или) связей с общественностью Уметь: использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде Владеть: навыками основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде

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.	Знать: этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности. Уметь: работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности Владеть: навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности
---	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «**PR-консалтинг**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения последующих дисциплин и прохождения практик. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для успешного знания особенностей рынка и PR-консалтинговых услуг в области связей с общественностью в России и мире. Уметь решать задачи, связанные в работой PR-консультанта. Владеть навыками управления карьерой в области профессионального PR-консультирования.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 28 ч., самостоятельная работа обучающихся – 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Раздел 1 Современные профессиональные подходы в PR консалтинге	5							
2	Тема 1. Консалтинг в PR как научное направление и учебная дисциплина.	5	1					3	Дискуссия с разбором типовых ситуаций.
3	Тема 2 . Информационная база PR консалтинга. Сбор данных, аналитика, выводы.	5	1	2				3	Работа в группах: исследование объекта по одной из рассмотренных методик бизнес-аналитики. Презентация выполненного анализа. Работа с оценкой. Дискуссия.
4	Тема 3 . Процесс принятия и реализации решений в PR консалтинге.	5	2	2				3	Изучение кейсов. Дискуссия.
5	Тема 4. Роль традиционных коммуникаций в достижении целей PR деятельности.	5	2	2				3	Изучение кейсов. Дискуссия.
6	Тема 5. Роль digital коммуникаций в достижении целей PR	5	2					3	Изучение кейсов. Дискуссия.

	деятельности.								
	Тема 6. Креативные решения в PR коммуникациях.	5	2					3	Изучение кейсов. Дискуссия.
	Тема 7. Выбор средств коммуникации в соответствии с этапами жизненного цикла товара и этапами принятия решения о покупке	5	2	2				3	Работа в группах: создание коммуникационной стратегии и медиаплан для мероприятия, направленного на развитие геотуризма в России. Презентация выполненного анализа. Работа с оценкой. Дискуссия.
	Тема 8. Роль персональных коммуникаций в современном PR.	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 9. Методы оценки эффективности PR стратегии	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Раздел 2. Современный PR консалтинг для частных лиц (построение личного бренда)	5							Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 10. Формирование индивидуального позиционирования спикера	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 11. Связь имиджа и бизнес-целей. Составляющие успешного имиджа.	5		2				4	Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 12. PR стратегия формирования личного бренда	5		2				4	Групповая работа. Презентация результатов PR консалтинга по задаче формирования личного бренда одного из участников

								группы. Работа с оценкой. Дискуссия.
	зачет							Итоговое тестирование.
	ИТОГО:		10	18			44	

Структура дисциплины для очной формы обучения

(2020 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 часа., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 28 ч., самостоятельная работа обучающихся – 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Раздел 1 Современные профессиональные подходы в PR консалтинге	5							
2	Тема 1. Консалтинг в PR как научное направление и учебная дисциплина.	5	1				3	Дискуссия с разбором типовых ситуаций.	
3	Тема 2 . Информационная база PR консалтинга. Сбор данных, аналитика, выводы.	5	1	2			3	Работа в группах: исследование объекта по одной из рассмотренных методик бизнес-аналитики. Презентация выполненного анализа. Работа с оценкой. Дискуссия.	
4	Тема 3 . Процесс принятия и реализации решений в PR	5	2	2			3	Изучение кейсов. Дискуссия.	

	консалтинг.								
5	Тема 4. Роль традиционных коммуникаций в достижении целей PR деятельности.	5	2	2				3	Изучение кейсов. Дискуссия.
6	Тема 5. Роль digital коммуникаций в достижении целей PR деятельности.	5	2					3	Изучение кейсов. Дискуссия.
	Тема 6. Креативные решения в PR коммуникациях.	5	2					3	Изучение кейсов. Дискуссия.
	Тема 7. Выбор средств коммуникации в соответствии с этапами жизненного цикла товара и этапами принятия решения о покупке	5	2	2				3	Работа в группах: создание коммуникационной стратегии и медиаплан для мероприятия, направленного на развитие геотуризма в России. Презентация выполненного анализа. Работа с оценкой. Дискуссия.
	Тема 8. Роль персональных коммуникаций в современном PR.	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 9. Методы оценки эффективности PR стратегии	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Раздел 2. Современный PR консалтинг для частных лиц (построение личного бренда)	5							Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 10. Формирование индивидуального позиционирования спикера	5		2				3	Изучение кейсов, дискуссия.
	Тема 11. Связь имиджа и бизнес-целей. Составляющие успешного имиджа.	5		2				4	Изучение кейсов, дискуссия.

	Тема 12. PR стратегия формирования личного бренда	5		2				4	Групповая работа. Презентация результатов PR консалтинга по задаче формирования личного бренда одного из участников группы. Работа с оценкой. Дискуссия.
	зачет								Итоговое тестирование.
	ИТОГО:		10	18				48	

2. Содержание дисциплины (модуля)

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Введение в PR консалтинг	<p>Определения консалтинга</p> <p>Причины востребованности консалтинга</p> <p>Задачи и требования к консультанту</p> <p>Краткая история и виды консалтинга</p> <p>Место PR консалтинга в бизнес-консультировании</p> <p>Определение PR консалтинга, история PR консалтинга, главные вопросы PR консалтинга</p> <p>Стороны в PR консалтинге</p>
2	Этапы PR консалтинга: сбор информации	<p>Этапы PR консалтинга</p> <p>Сбор информации. Определение и уточнение задачи</p> <p>Определение целевой аудитории коммуникации.</p> <p>Методика опросов общественного мнения. Типы анализов данных (корреляционный, регрессивный, факторный, дисперсный). Анализ качественных признаков.</p> <p>Каналы передачи сообщения</p> <p>Точки пересечения PR и digital</p> <p>Идея коммуникации</p> <p>Основы коммуникационной политики</p> <p>Навыки спикеров. Понятие личного бренда руководителя</p>

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 полученных результатов	Качественные и количественные показатели оценки PR кампаний

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Введение: Консалтинг в PR как научное направление и учебная дисциплина.	Лекция 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора
2	Информационная база консалтинга.	Лекция 2. Практическое занятие 1. Работа в группе: решение	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора

		практического задания	
3.	Процесс принятия и реализации решений.	Лекция 2. Практическое занятие 2. Практическое занятие 3. Работа в группе: решение практического задания	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
4.	Личный бренд руководителя как элемент современного PR. Роль PR консалтинга в построении эффективного личного бренда.	Лекция 4. Практическое занятие 4. Практическое занятие 5. Практическое занятие 6. Работа в группе: решение практического задания	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Подготовка к занятию; развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию; дискуссия Развернутая беседа с обсуждением доклада; дискуссия Подготовка к занятию, проверка решения логических задач Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Оценка результатов консалтинга	Лекция 4. Практическое занятие 7. Практическое занятие 8. Практическое занятие 9. Итоговый тест	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Подготовка к занятию, проверка решения логических задач Консультирование и проверка домашних

		заданий
--	--	---------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	25 балла
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	20 баллов
- оценка групповой работы (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- оценка групповой работы (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
- оценка групповой работы (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (тест)	10 баллов	10 баллов
Итого за семестр (экзамен)		100 баллов

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	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (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 выставляются 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 (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 выставляются 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 аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные</p>

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

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

В рамках курса предусмотрено три промежуточных аттестации. Форма аттестации – выполнение в малой группе (3 человека) и презентация проекта на тему:

(ПК-2.1)

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.

При оценивании публичной речи учитывается (максимум 40 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 – 0-10 баллов);

- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в форме презентации и устной речи, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И.О. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

**Оценочные средства текущего контроля
Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине
(ПК-3.2)**

В рамках курса предусмотрено три **текущие аттестации**. Форма аттестации – выполнение в малой группе (3 человека) и презентация проекта на тему:

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

При оценивании публичной речи учитывается (максимум 40 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 – 0-10 баллов);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои идеи в форме презентации и устной речи, подобрать адекватный визуальный ряд к тексту – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И.О. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

Вопросы контрольной работы (ПК-4.2)

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 (ПК-2.1; ПК-3.2; ПК-4.2)

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 компании. Женщина, 36 лет, из соцсетей только Instagram, 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?

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)

Контрольные вопросы для зачета по дисциплине

(ПК-2.1; ПК-3.2; ПК-4.2)

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. Что из перечисленного не оказывает значимого влияния на восприятие бренда?
 - уровень квалификации персонала;
 - уникальность предлагаемых услуг;
 - уровень цен;
 - площадь офиса;
 - качество, надежность, скорость предоставления услуг;
 - способы долгосрочного взаимодействия с реальными и потенциальными клиентами;
 - гарантийные обязательства;
 - репутация;
 - наличие контактов с властью;
 - форма налогообложения.
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. Вылегжанин Д.А. (2019) Теория и практика паблик рилейшнз. [Электронный ресурс] URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=345575>
2. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. (2019) Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. [Электронный ресурс] URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=345684>
3. Гринберг Т.Э. (2012) Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. [Электронный ресурс] URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=339980>
4. Шарков Ф.И. (2018) Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. [Электронный ресурс] URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=190990>
5. Пыжов К. (2020) Как не сливать деньги на блогеров в 2020 году. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/opinion/blogery-2020/>
6. Пономарева А.М. (2016) Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. [Электронный ресурс] URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=137562>

Литература дополнительная

1. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1022902>
2. Казаков, С. П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/561277>
3. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-16-104345-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/961748>

4. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В. В. Синяев. — Москва : Дашков и К°, 2015. — 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/514693>
5. Кирюкова, Ю. С. Кирюков, С.Ю. Управление маркетинговыми каналами [Электронный ресурс] : учебник / С.Ю. Кирюков. - Высшая школа менеджмента СПбГУ. . Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; 2010. - 366 с. - ISBN 978-5-9924-0046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/493029>
6. Голиков, В. Д. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Д. Голиков. - Уфа: УГАТУ, 2005. - 439 с.: ил. - ISBN 5-86911-472-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/407273>
7. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/543676>
8. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039458>
9. Казаков, С. П. Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга // сб. Научных трудов: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 6 с. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/563038>
10. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/370929>
11. Осипова, Е.А. Профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью к реализации аксиологического подхода в PR-практике [Электронный ресурс] : статья / Е.А. Осипова. - Москва : Инфра-М, 2015. - 3 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/525026>
12. Казаков, С. П. Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга // сб. Научных трудов: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 6 с. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/563038>
13. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2018. - 444 с.: ISBN 978-5-394-02557-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/348652>

14. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 282 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/350960>
15. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/520466>
16. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-005525-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/342116>
17. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/523512>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

По каждому занятию нужны вопросы для дискуссии, обязательная и дополнительная литература

ЗАДАНИЯ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар 1 (2 часа). Предмет и задачи дисциплины

Форма проведения – дискуссия. Первая часть семинарского занятия проходит в форме свободной дискуссии по учебным вопросам, вторая отведена на групповые выступления студентов.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Групповое задание «Бизнес-аналитика в PR консалтинге». 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.

Групповое задание «Планирование коммуникаций в рамках PR-консалтинга». В качестве объекта группа берет населенный пункт в России, для привлечения турпотока в который разрабатывает план мероприятий.

Критерии оценки:

Оценивается виральный потенциал креативной идеи, полнота и качество проработки плана мероприятий.

Групповое задание «PR консалтинг для руководителя». В качестве объекта группа выбирает одного из студентов и обеспечивает полный цикл PR консалтинга, направленного на формирование личного бренда и достижение деловых целей.

Оценивается полнота перечня каналов коммуникаций, качество проработки целей бизнес-целей, качество референсов (примеров) и полнота рекомендаций по достижению бизнес-целей.

Вопросы для тестирования

1. Определение PR консалтинга. Место PR консалтинга в консалтинговых услугах. Причины востребованности.
2. Задачи специалиста по PR консалтингу. Три основных вопроса PR консалтинга.
3. Сформулировать понятие целевой аудитории. Сформулировать признак выделения отдельных сегментов в целевой аудитории проекта.
4. Перечислить возможные каналы трансляции PR сообщения.
5. Перечислить этапы PR консалтинга. Описать результат каждого этапа.
6. Что включает в себя аналитический этап консалтинга? Какие методы бизнес-аналитики вы знаете?
7. Проблема информационной перегрузки и способы решения этой проблемы.
8. Роль креатива в эффективности PR сообщений.
9. Раскрыть роль личного бренда в успешной PR стратегии компании.
10. Основное различие между традиционными каналами PR коммуникаций и коммуникациями в социальных сетях. Перечислить рекомендации к коммуникациям в социальных сетях.
11. Роль блогеров в PR стратегии. Принципы выбора блогеров для проекта.
12. Оценка эффективности PR стратегии.

Кейсы для решения

[кейсы разбираются в ходе курса «PR консалтинг»]

6. 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?
7. Известная коммуникационная кампания разработала коммуникационную стратегию: https://drive.google.com/open?id=18c21eYcveQ_qyU3tJfpfAh4yLJ0-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.

8. PR агентство получило заказ: сформулировать стратегию продвижения личного бренда руководителя туристической компании. Женщина, 36 лет, из соцсетей только Instagram, нерегулярное ведение, не связанное с профессиональной деятельностью. Опишите пошагово ваши действия по формированию бренда. Какие основные рекомендации вы дадите?



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.

9.3. Иные материалы

Приложение 1

Аннотация дисциплины

Дисциплина «**PR-консалтинг**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

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. Нарботать 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

особенности текстов рекламы и (или) связей с общественностью
структуру основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Уметь:

находить оптимальные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде

выбрать подход, стиль и способ организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

Владеть:

выявлять конкретные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

методологическими приемами организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

навыками основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде

навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аналитико-синтетических заданий, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 31 августа 2020г. _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины **«PR-консалтинг»** _____

по направлению подготовки _____ *«Реклама и связи с общественностью»* _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

			распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра социальных коммуникаций и технологий

Фамилия имя отчество

Тема доклада

Доклад по курсу «PR-консалтинг»

студента (студентки) бакалавриата первого года очной формы обучения

Направление 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Научный руководитель:

Ф.И.О. научного руководителя

ученая степень, ученое звание

Москва 2019