

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шахахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.04.02
«Менеджмент»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «__» 20 г. №

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.07 Система управления отношениями с клиентом и клиентский
консалтинг в рекламе и связях с общественностью**

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Клиентский консалтинг в РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

(магистерская программа)

магистр

квалификация выпускника

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор-составитель:

К. экон.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Низовцева Н.Ф.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта
ДПК-3	способность вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.3	способность проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка конкурентной среды; разработка составляющих имидж-политики; разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Управление процессами и проектами в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> управление процессами стратегического планирования, в том числе процессами в 	ПК-1.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> методы клиентского сервиса в связях с общественностью. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> владеть компьютерными программами организации проектной деятельности; навыки использования современных методов и процедур управления для решения стратегических задач организации, в том числе с использованием информационных технологий.

<p>области репутационного менеджмента.</p> <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизация коммуникационных процессов в организации. 		
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; • консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка конкурентной среды; • разработка составляющих имидж-политики; • разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; • оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Управление процессами и проектами в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление процессами стратегического планирования, в том числе процессами в области репутационного менеджмента. <p>Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений):</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулировка целей, задач и ожидаемых результатов стратегического планирования, координация работ по стратегическому планированию; • организация внутренних коммуникаций в ходе стратегического планирования; • оценка качества и эффективности процессов стратегического планирования, в том числе в области репутационного менеджмента и имидж-политики. 	<p>ПК-2.2</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные законы построения креативной стратегии разработки рекламного и пиар продукта; • технологии оперативного планирования и оперативного контроля над проектами при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; • методы клиентского сервиса в связях с общественностью; • теоретические основы, принципы, функции, методы и процедуры управления организациями, коллективами, проектами; • представления о современной системе документационного обеспечения работы в сфере рекламы и связей с общественностью; • основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа; • механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; инструментарий антикризисного поведения; • основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа, категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формировать основные разделы плана проекта при реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий; • применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов; • выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования

	<p>программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none">• владеть компьютерными программами организации проектной деятельности;• навыки использования современных методов и процедур управления для решения стратегических задач организации, в том числе с использованием информационных технологий;• навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
--	--

<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; <p>консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента.</p> <p>Коммуникационная деятельность в бизнесе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизация коммуникационных процессов в организации; • планирование и маркетинг персонала. 	<p>ДПК-3.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании; • законы социальной психологии. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; • разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда; • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; • навыки использования современных инструментов маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; • навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.
---	----------------	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа, 108 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	144/144
Контактная работа с преподавателем	36/8

Лекции	10/-
Практические занятия	26/6
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	72/127
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Устное выступление, тестирование, реферат
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 3 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» (3 семестр) входит в вариативную часть дисциплин направления подготовки. Дисциплина параллельно с курсом Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» формирует теоретический и методологический фундамент для овладения техниками консалтинговой деятельности.

Для успешного изучения дисциплины необходимы знания по основам проектной деятельности и техникам управления репутациями, а также навыки практической деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью.

Курс Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» направлен на овладение навыками эффективного управления рекламными и пиар-коллективами, формирования компетенций управления различными формами консалтинга в РиСО.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации	28	2		6		20	УО*, Т***
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	40	4		10		26	УО*, Р**
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	40	4		10		26	УО*, Р**
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		144/108	10/7,5		26/19,5	2*	72/54	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Р** – реферат

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Место, роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации.

Структура отдела рекламы и СО. Положение об отделе. Должностные инструкции работников отдела. Профессиограмма соискателя должности. Взаимодействие отдела с другими подразделениями организации.

Тема 2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью.

Классификация организационных структур по связям с общественностью. Различные подходы к классификации рекламных и PR-служб. Положение об отделе, должностные инструкции. Профессии в рекламе и PR. Взаимодействие отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.

Тема 3. Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Принципы разработки бюджета. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: реферат.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса по теме 1:

1. Опишите основные подходы к определению понятия «система»?
2. Дайте характеристику системного подхода и его основных принципов?
3. Расскажите роль маркетинговых исследований в системе управления отношений с клиентами.
4. Сформулируйте основные отличия понятий мониторинга СМИ; пресс-клиппинг, создание базы медиа-данных; менеджмент новостей (спиндоктор).
5. Дайте описание технологий разработки, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний, промо-акций, пресс-конференций, презентаций, пресс-туров, корпоративных мероприятий и т.д.

Вопросы для устного опроса по теме 2:

1. Сравните особенности адаптационных и бифуркационных механизмов развития систем?
2. Охарактеризуйте понятие «социальной системы»?
3. Дайте описание организации как открытой «социальной системы»?
4. Классифицируйте рекламные и PR-службы.

5. Сделайте обзор и классифицируйте профессии в рекламе и PR.
6. Опишите специфику взаимодействия отдела рекламы и PR с другими подразделениями организации.
7. Сформулируйте основные принципы планирования и бюджетирования деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для устного опроса по теме 3:

1. Дайте характеристики основным этапам разработки рекламного продукта с точки зрения логики: постановка целей, разработка стратегии и тактики работы отдела.
2. Расскажите основные принципы разработки бюджета.
3. Опишите основы взаимодействия со СМИ.
4. Составьте список задач отдела: по работе с клиентами, стратегический, креативный, продакшн, медийный.
5. Рассмотрите, с точки зрения динамики разработки рекламного продукта основные концепции продвижения компании, бренда, товара.
6. Сформулируйте основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом.
7. Расскажите об особенностях работы отдела рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях. Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях.
8. Опишите методы сбора информации и обработки данных.

Примеры тестовых заданий (тема 1)

1. Какие группы в PR относятся к внутренней аудитории:
 - а) высшее руководство, топ-менеджмент, руководство среднего звена, менеджеры;
 - б) партнеры;
 - в) специалисты, рабочие, обслуживающий персонал;
 - г) потребители;
 - д) члены семей сотрудников;
 - е) общественные организации;
 - ж) СМИ.
2. Какие группы в PR относятся к внешней аудитории:
 - а) инвесторы и деловая общественность;
 - б) топ-менеджмент, руководство среднего звена;
 - в) СМИ;
 - г) члены семей сотрудников;
 - д) общественные организации, государственные органы;
 - е) деловые партнеры;
 - ж) конечные потребители;
3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:
 - а) Research, Action, Communication, Economy;
 - б) Research, Action, Control, Evolution.
 - в) Research, Action, Communication, Evolution;
 - г) Research, Attention, Communication, Evolution;
4. В какой корпорации впервые появилась должность бренд-менеджера:
 - а) Coca-Cola;
 - б) Procter&Gamble;
 - в) Porsche.
5. Главная функция креативного директора заключается в:
 - а) написании рекламных текстов;
 - б) создании рекламной концепции;
 - в) разработке, ведении и контроле рекламных проектов.
6. Число участников фокус-группы обычно составляет:

- а) от 50 до 100 человек;
 - б) от 7 до 10 человек;
 - в) не менее 12 человек
7. Какой отдел из перечисленных ниже не входит в стандартную структуру рг-департамента:
- а) отдел связей с финансовым сообществом;
 - б) отдел связей с потребителями;
 - в) отдел продаж.
8. Каково изначальное значение слова «слоган»:
- а) девиз;
 - б) крик;
 - в) боевой клич.
9. Напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему, это:
- а) маркиза;
 - б) штендер;
 - в) кронштейн.
10. Назовите основные виды слоганов по типу продвижения:
- а) связанные и свободные;
 - б) имиджевые и товарные;
 - в) акционные и привязанные.
11. Позиционирование – это:
- а) размещение рекламы в СМИ с целью привлечения новых клиентов;
 - б) вывод нового бренда на рынок;
 - в) формирование в сознании у потребителя образа товара или продукта, отличного от конкурентов.
12. Что означает в рекламе термин «сэмплинг»:
- а) подбор музыкального или иного звукового фрагмента для оформления аудиоролика;
 - б) метод выборочного подсчета аудитории радиостанции;
 - в) бесплатное распространение образцов товара.
13. Что такое «посев» в рекламе:
- а) распространение негативной информации о товаре конкурентов;
 - б) первичное размещение вирусного рекламного контента;
 - в) распространение печатной рекламной продукции на выставке.
14. Что не относится к документам для СМИ:
- а) пресс-релиз;
 - б) занимательная статья;
 - в) интервью;
 - г) корпоративная газета;
 - д) открытое письмо;
 - е) годовой отчет;
 - ж) авторская статья.
15. Что такое контент-маркетинг:
- а) совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов;
 - б) исследование содержания сайтов с точки зрения потенциальных продаж того или иного продукта;
 - в) изучение потребительского спроса на публикацию статей той или иной тематики с целью привлечения потенциальных клиентов.
16. Какие исследования применяются для оценки имиджа:
- а) количественные;

- б) качественные;
 - в) анкетирование;
 - г) имиджевые.
17. Что относится к event-мероприятиям:
- а) выставки;
 - б) собрания;
 - в) годовой отчет;
 - г) пресс-конференция;
 - д) собеседование;
 - е) корпоративный праздник.
18. Спичрайтер – специалист по:
- а) написанию текстов;
 - б) написанию речей;
 - в) написанию речей и текстов.
19. Копирайтер – специалист по:
- а) написанию текстов;
 - б) написанию речей;
 - в) написанию речей и текстов.
20. Индекс Фога и формула Флеша показывают:
- а) интеллектуальный уровень текста;
 - б) интеллектуальный уровень аудитории;
 - в) интеллектуальный уровень рекламиста.
21. В ATL входит:
- а) наружная реклама;
 - б) реклама в СМИ;
 - в) промо-акции на месте продаж;
 - г) брендированные ценники;
 - д) воблеры;
22. В BTL входит:
- а) наружная реклама;
 - б) реклама в СМИ;
 - в) промо-акции на месте продаж;
 - г) брендированные ценники;
 - д) воблеры;
23. Что должен обязательно содержать пресс-релиз мероприятия:
- а) лид, дату, время и место проведения мероприятия, контакты организатора;
 - б) лид, дату и время проведения мероприятия, интервью с генеральным директором;
 - в) план проведения мероприятия, интервью, список участников.
24. Лучшие дни для организации пресс-конференции:
- а) понедельник;
 - б) вторник;
 - в) среда;
 - г) четверг;
 - д) пятница;
 - е) суббота;
 - ж) воскресенье.

Примерные темы рефератов

Тема 2

1. Системное мышление и системный анализ (СА)
2. Понятие принципа организации. Основные принципы организации как критерии организованности систем.

3. Принцип совместимости элементов как условие возникновения и сохранения организации.
4. Принцип актуализации функций и сущность организации. Степень организации систем.
5. Функциональные принципы регуляции систем.
6. Принцип нейтрализации дисфункций как условие сохранения («выживания») организации.
7. Принцип сосредоточения функций и направление развития организаций.
8. Принцип лабилизации функций и возрастания уровня развития организации.
9. Явные и латентные функции организаций и критерии эффективности их реализации.
10. Власть, авторитет и полномочия в социальных системах.
11. Должностной и функциональный авторитет.

Тема 3

1. Понятие «заинтересованных лиц» и их влияние на цели и стратегии организаций.
2. Внешняя и внутренняя эффективность организаций. Размер организаций и используемые технологии как основы классификации. Проблемы типологии организаций в социологии.
3. Стратегия как критерий типологии.
4. Способ осуществления власти как основа типологии организаций. Классификация современных моделей организационных систем.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2	способностью построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-2.2	способностью построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта
ДПК-3	способностью вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.3	способностью проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.2: способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности	Владеет технологиями управления отношениями с клиентами. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Анализирует конкурентную среду при управлении имидж-политикой.	Эффективно управляет коммуникацией с клиентами. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности.

		Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды.
ПК-2.2: способность построить эффективные отношения с клиентами при осуществлении консалтинговой деятельности; организация работ по созданию и редактированию креативного рекламного и пиар продукта	Владеет технологиями управления отношениями с клиентами. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Анализирует конкурентную среду при управлении имидж-политикой. Организует работу по разработке рекламы и пиар продукта.	Эффективно управляет коммуникацией с клиентами. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды. Самостоятельно обосновывает целесообразность работы на всех этапах порождения рекламы и пиар продукта.
ДПК-3.3: способность проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления	Демонстрирует знания технологий управления общественным мнением. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Мотивированно применяет методы исследования в формировании консалтингового проекта. Свободно владеет технологиями планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий, разработки медиапланов мероприятий; умеет самостоятельно отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации. Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

Каждый студент на экзамене проходит собеседование по вопросам и выполняет кейсовое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Роль отделов рекламы и PR в структуре компании
2. Типология PR – служб
3. Типология отделов рекламы и рекламных агентств
4. Структура и масштаб профессионального PR – агентства
5. Основные подходы при организации PR – подразделения компании
6. Преимущества и недостатки работы PR – подразделения
7. Преимущества и недостатки работы специализированного PR –агентства
8. Роль и статус директора PR – подразделения
9. Определение миссии организации и PR – подразделения
10. Постановка целей и задач PR – подразделения
11. Формулировка стратегии и тактики PR – подразделения (отличие и сходство)
12. Охарактеризуйте основные подходы к формированию бюджета.
13. Перечислите и раскройте требования, предъявляемые к созданию корпоративного сайта.
14. Схема послепокупочной оценки потребителем товаров/ услуг и его поведения
15. Менеджмент новостей. Спиндоктор
16. Обязанности сотрудников PR-отдела.
17. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.

18. Организация работы информационной площадки. Деливеринг.
19. Понятие аутсорсинга в сфере связей с общественностью.
20. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
21. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
22. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
23. Основные характеристики и структура медиаплана.
24. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
25. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
26. Основные составляющие имиджа.
27. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
28. Бренд и его значение в современной рекламе.
29. Классификация брендов.
30. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
31. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
32. Связи с общественностью в государственных структурах.
33. Пресс-клиппинг как PR - технология.
34. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
35. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
36. PR-технологии в привлечении инвестиций.
37. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
38. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
39. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
40. Оперативные рабочие информационные документы.
41. Имиджевые корпоративные документы.
42. Служебные PR-документы.

Пример практического задания

Разработайте квартальный план работы рекламного отдела, занимающегося продвижением новой марки спортивной обуви.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

<i>Количество баллов</i>	<i>Экзаменационная оценка</i>	
	<i>прописью</i>	<i>буквой</i>
86–100	отлично	А
78–85	хорошо	В

66–77	хорошо	C
61–65	удовлетворительно	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0–50	неудовлетворительно	EX

4.4. Методические материалы **Описание системы оценивания**

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Мини-тесты по темам: Менее 40% – 0 баллов 40 – 50% – 1 балл 51 – 60% – 2 балла 61 – 75% – 3 балла 76 – 90% – 4 балла 91 – 100% – 5 баллов Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания. Собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает выполнение реферата.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература рекомендована для освоения тем 1-2.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Душкина, Майя Рашидовна. PR и продвижение в маркетинге [Электронный ресурс] : коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. - Электрон. дан. - СПб.[и др.] : Питер, 2016. - 560 с.
2. Есикова, Ирина Владимировна. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И. В. Есикова. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М. : Дашков и К [и др.], 2016. - 159 с.
3. Ловелл, Николас. Кривая спроса [Электронный ресурс] : Как умные компании находят ценных клиентов : [перевод] / Николас Ловелл. - СПб.[и др.] : Питер, 2014. - 336 с.
4. Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям] / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018. - 350 с.
5. Фролов, Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс] : монография / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. - Электрон. дан. - М. : Русайнс, 2015. - 248 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Гулакова О. В. Клиентоориентированность компаний на российском рынке : декларация или реальность? / О. В. Гулакова, В. А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. - 2017. - N. 3. - С. 398-423
2. Сальникова, Людмила Сергеевна. Современные коммуникационные технологии в бизнесе : учебник для слушателей магистратуры и программ МВА / Л. С. Сальникова ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.
3. Стародубцев, Валентин Федорович. Межкультурная коммуникация в бизнесе и предпринимательстве : Поиск деловой идентичности : [учеб.-практ. пособие] / В. Ф. Стародубцев. - М. : Экономика, 2013. - 286 с.
4. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр [и др.], 2017. - 271 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prininfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
14. <https://www.plerdy.com/ru>
15. <https://www.eurostudio.ru>
16. <http://reputazzi.com>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео

	материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.