

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.10.2025 20:05:37
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.07 Система управления отношениями с клиентом и клиентский
консалтинг в рекламе и связях с общественностью**
(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

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

Низовцева Н.Ф.

Заведующий кафедрой менеджмента

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» одобрена на заседании кафедры менеджмента.
Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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 компонента компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс 1	Способен организовать проведение переговоров с заказчиком и предоставить консалтинговые услуги по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс 1.2	Способен использовать методологические основы организации и проведения консалтинга
ПКс 3	Способен составить стратегию продвижения проекта и его консалтинговый мониторинг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс 3.2	Способен использовать алгоритмы построения клиентского консалтинга

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
К/01.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-1.2	На уровне знаний:
		методы клиентского сервиса в связях с общественностью.
		На уровне умений:
К/03.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Составление стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс 3.2	применять современные методы управления для осуществления планирования, организации, контроля, регулирования деятельности организаций и коллективов, при реализации проектов.
		На уровне навыков:
		- 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.
		На уровне знаний:
		- 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. На уровне умений: • 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. На уровне навыков: • навыки планирования и организации информационных массовых кампаний; владением методами проектирования программ и отдельных событийных мероприятий, рекламных, информационных и пропагандистских кампаний; • 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.
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах Очное/заочное)
Общая трудоемкость	144/144
Контактная работа с преподавателем	30/14
Лекции	8/6
Практические занятия	20/6
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	78/121
Консультация	2/2
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Устное выступление, тестирование, реферат
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.07 «Система управления отношениями с клиентом и клиентский консалтинг в рекламе и связях с общественностью» (3 семестр – очная ф.о., зимняя сессия 2 курса – заочная ф.о.) 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. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации	28	2		4		22	УО*, Т***
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	36	2		8		26	УО*
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование	42	4		8		30	УО*, Р**

№ 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/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	работы отдела рекламы и связей с общественностью							
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		144	8		20		78	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Р** – реферат

Т*** – тестирование

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Место, роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации	44	2		2		40	УО*, Т***
Тема 2	Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	44	2		2		40	УО*
Тема 3	Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	45	2		2		41	УО*, Р**
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		9						Экзамен
Всего:		144	6		6		121	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Р** – реферат

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

4.1. 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, 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.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Место, роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации	УО*, Т***
2. Роль и функции отдела рекламы и связей с общественностью	УО*
3. Стратегический менеджмент. Планирование работы отдела рекламы и связей с общественностью	УО*, Р**

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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 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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

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

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5(2)

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс 1.2 Способен использовать методологические основы организации и проведения консалтинга	Владеет методологическими основами организации и проведения консалтинга	Эффективно управляет коммуникацией с клиентами. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды.
ПКс 3.2 Способен использовать алгоритмы построения клиентского консалтинга	Знает алгоритмы построения клиентского консалтинга	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.

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

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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 Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также

Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6. Методические материалы 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Савинков, С. Н. Когнитивно-поведенческий подход в психологическом консультировании : учебник для вузов / С. Н. Савинков. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20441-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569290> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Нестерова, А. А. Профессиональная этика психолога : учебник и практикум для вузов / А. А. Нестерова, Т. Ф. Сулова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 356 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8758-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560617> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Кашапов, М. М. Психологическое консультирование : учебник и практикум для вузов / М. М. Кашапов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16463-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562062> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Рамендик, Д. М. Психология делового общения : учебник и практикум для вузов / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 196 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19130-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569100> (дата обращения: 03.04.2025).
5. Ключева, Н. В. Этика в психологическом консультировании : учебник для вузов / Н. В. Ключева, Е. Г. Руновская, А. Б. Армашова ; под редакцией Н. В. Ключевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13644-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567551> (дата обращения: 03.04.2025).

7.2. 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. Кашапов, М. М. Консультационная работа психолога / М. М. Кашапов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-16464-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562198> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565539> (дата обращения: 03.04.2025).
4. 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.
5. Стародубцев, Валентин Федорович. Межкультурная коммуникация в бизнесе и предпринимательстве : Поиск деловой идентичности : [учеб.-практ. пособие] / В. Ф. Стародубцев. - М. : Экономика, 2013. - 286 с.
6. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр [и др.], 2017. - 271 с.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. 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_RILESHNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.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-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>
14. <http://www.plerdy.com/ru>
15. <https://www.eurostudio.ru>
16. <http://reputazzi.com>

7.5 Иные источники

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.

8. 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 7

№ 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.