
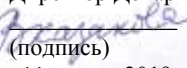




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

(подпись) В.А. Казакова
(ФИО.)
«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек.0 /пр. 18 /лаб.0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 144 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет не предусмотрен

экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А Составитель ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Хижнякова А.С.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

ABSTRACT

Bachelor's degree in 42.03.01 «Advertising and public relations»

Study profile «Advertising and public relations in the commercial sphere»

Course title: Consulting in public relations and advertising activities

Variable part of Block, 5 credits

Instructor: assistant Khizhnyakova A.S.

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to self-organization and self-education, the formation of their motivation for learning and purposeful cognitive activity, a system of significant social and interpersonal relationships, values and meanings reflecting personal and civic positions in activities, legal awareness, ecological culture, the ability to set goals and build life plans, the ability to realize Russian civil identity in a multicultural society;

- the formation of a worldview corresponding to the current level of development of science and social practice based on the dialogue of cultures, as well as various forms of public consciousness, awareness of one's place in the multicultural world;

- readiness and ability to education, including self-education, throughout life; conscious attitude to continuous education as a condition for successful professional and social activity;

- a conscious choice of the future profession and the possibilities of realizing their own life plans; attitude to professional activity as an opportunity to participate in solving personal, public, state, national problems;

- the formation of skills in assessing social information, information retrieval skills in sources of various types for the reconstruction of missing links in order to explain and evaluate various phenomena and processes of social development.

Learning outcomes: knowledge of the organization and operational planning of their activities and activities of the company.

Course description: The course "Consulting in public relations and advertising activities", addressed to bachelors, is focused on the development of personal and general professional qualities of students.

Realization of the set tasks is provided by a combination of various forms of training: lectures, practical exercises, analytical activity. Theoretical training is provided during the lectures. Practical exercises are aimed at consolidating theoretical material and developing practical skills through solving situational problems.

The course consists of two sections.

The purpose of the section "Consulting in Public Relations" is to study the features and strategy of the consulting process in PR activities. Particular attention is paid to the study of the specifics of political consulting and the system of relations with the media.

The purpose of the section "Consulting in advertising" is to study the specifics of consulting tools in the commercial advertising sphere, the analysis of methods of market consulting and the system of its pricing.

Main course literature:

1. Integrirovannyye kommunikatsii : massovyye kommunikatsii i mediaplanirovaniye : uchebnik / F. I. Sharkov, V. N. Buzin. – M.: Dashkov i K^o, 2015. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

2. Osnovy reklamy : uchebnoye posobiye dlya vuzov / G. A. Vasil'yev, V. A. Polyakov. – M.: Vuzovskiy uchebnik INFRA-M, 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

3. Grabel'nykh, T.I. Konsalting v Rossii : ot istorii do innovatsionnykh praktik / T. I. Grabel'nykh, A. V. Tolstikova ; Irkutskiy gosudarstvennyy universitet, Institut sotsial'nykh nauk. – Irkutsk : Izd-vo Irkutskogo universiteta, 2012. – 145 s. Rezhim dostupa: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:818605&theme=FEFU>

4. Teoriya i praktika reklamy: Uchebnoye posobiye / N.V. Shishova, A.S. Podoprigora, T.V. Akulich. - M.: NITS INFRA-M, 2015. - 299 s. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. Svyazi s obshchestvennost'yu : Uchebnoye posobiye / S.A. Varakuta. - M.: NITS Infra-M, 2013. - 207 s. Rezhim dostupa: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717466&theme=FEFU>

6. Chulonova, O.L. Konsalting personala : Uchebnoye posobiye / O.L. Chulanova - M.: NITS INFRA-M, 2015. - 164 s. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/go.php?id=501361>

7. Istoriya svyazey s obshchestvennost'yu: Uchebnoye posobiye / Ye.N. Buzni. - 2-e izd. - M.: Vuzovskiy uchebnik: NITS INFRA-M, 2014. - 224 s. Rezhim dostupa: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

Form of final knowledge control: exam.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» предназначена для студентов первого курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины вариативной части» - Б1.В.ОД.6.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студента (144 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Профессионально-ориентированные коммуникации», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью».

Курс «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Консалтинг в связях с общественностью» состоит в изучении особенностей и стратегии консалтингового процесса в PR-деятельностью. Особое внимание уделяется изучению специфики политического консалтинга и системы отношений со СМИ.

Цель раздела «Консалтинг в рекламе» заключается в изучении специфики консалтинговых инструментов в коммерческой рекламной сфере, анализе методик рыночного консалтинга и системе его ценообразования.

Задачи:

- знать эволюцию взглядов на консультирование,
- знать место консалтинга в целостной системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса,
- уметь проводить анализ эмпирического материала, раскрывающего состояние конкретной ситуации или компании,
- уметь ориентироваться в вопросах управления консалтинговыми агентствами и службами,

- владеть приемами и методами убеждающего психологического воздействия на людей в процессе общения.

Для успешного изучения дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей способность к самоорганизации и самообразованию, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, экологическую культуру, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	понятийный аппарат дисциплины, основополагающие принципы консалтингового процесса как в рекламной, так и в PR-сфере, основные принципы формирования стратегических каналов взаимодействия со СМИ
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу,

		разрабатывать концепции коммуникационных программ, анализировать коммерческие процессы компании и прогнозировать их развитие
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами консалтингового процесса в сфере PR и рекламы, методами анализа эффективности рекламной и PR деятельности, расчета стоимости консалтинговых услуг

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-дискуссия, деловая игра, мозговой штурм, круглый стол.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Консалтинг в связях с общественностью (12 час.)

Тема 1. Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности как часть системы профессионального консультирования (1 час.)

1. Определения понятия «консалтинг». Профессиональный консалтинг как отдельный сектор экономики.
2. Консалтинг в связях с общественностью: «плюсы» и «минусы».
3. Основные виды консалтинговых услуг в связях с общественностью.
4. Консалтинг и бенчмаркинг: сравнительная характеристика.
5. Современная российская практика PR-консалтинга: ведущие компании на рынке консалтинговых услуг.

Тема 2. Развитие консалтинга. Эволюция взглядов на консультирование (2 час.)

1. Возникновение консультирования: 3 основных источника появления консалтинга.
2. Развитие комплексной системы сбора и обработки информации.
3. Превращение эпизодических политических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления политической сферой.
4. «Золотой век консалтинга» в истории развития института связей с общественностью.

5. Становление и развитие консалтинга как методологического механизма систематической диагностики состояния рынка.

Тема 3. Специфика консалтинговых услуг в России (1 час.)

1. Становление отечественного консалтинга как профессиональной деятельности.
2. Структура российского рынка консалтинговых услуг.
3. Профессиональные союзы консультантов в современной России.
4. Виды компаний, оказывающих услуги в области профессионального PR-консультирования.
5. Недостатки в развитии рынка отечественного PR-консалтинга.

Тема 4. Особенности PR-консультирования корпоративной организации (2 час.)

1. Основные специалисты корпоративного консультирования.
2. Методологические подходы к разработке решений проблем в консалтинге корпоративной организации.
3. Индивидуальное творческое мышление консультанта как фактор успешности консультирования корпоративной организации.
4. Типичные причины, вызывающие сопротивление изменениям у работников корпоративной организации.
5. Начало и цели внедрения нововведений в корпоративной организации. Управление внедрением нововведений.

Тема 5. Коррекция имиджа корпоративной организации с помощью консалтинга (2 час.)

1. Первичная диагностика имиджа корпоративной организации.
2. Формирование внутреннего и внешнего имиджа.
3. Исследование имиджевых факторов оценки.
4. Вторичная диагностика имиджа корпоративной организации.
5. Помощь консультантов в сближении позиций клиентов (потребителей продукции и услуг) и персонала корпоративной организации.
6. Сценарный подход при коррекции имиджа корпоративной организации.
7. Разработка фронтальной реорганизации корпоративной организации.

Тема 6. Совершенствование управления организацией на основе внутреннего консультирования (4 час.)

1. Специалисты, осуществляющие внутреннее консультирование.

2. Внутренняя структура управленческо-консалтингового отдела.
3. Стратегические и оперативные задачи отдела внутреннего консультирования.
4. Схема построения связей управленческо-консалтингового отдела с рынком.
5. Обязанности подразделения корпоративного менеджмента.
6. Определение места управленческо-консалтингового отдела в различных иерархических системах построения структуры корпорации.
7. Зависимость между внутренней структурой построения корпорации и конкурентной стратегией.
8. Модель разработки и принятия стратегических решений, вырабатываемых отделом внутреннего консультирования.

Раздел II. Консалтинг в рекламе (6час.)

Тема 7. Модели консалтинга в профессиональной сфере (2 час.)

1. Пятифазная модель консультирования.
2. Специализация консалтинговых корпоративных организаций.
3. Этапы консультационной работы.
4. Ценообразование на консалтинговые услуги.

Тема 8. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов (3 час.)

1. Фазы процесса политического консультирования.
2. Обзор современных политических процессов.
3. Выбор средств массовой информации в зависимости от целей политических коммуникаций.
4. Идентификация информации, оценка показателей для выработки, обоснования и принятия решений.
5. Информационные ресурсы политического консалтинга.
6. Фазы консультативного процесса.
7. Принятие управленческих решений с помощью политических консультантов, консалтинговых служб и фирм.
8. Управленческое консультирование в политике.
9. Консультации по оптимизации структуры политической организации.
10. Выявление соответствующих сегментов политического рынка и категорий клиентов.
11. Технология социально-политического моделирования.

12. Выработка рекомендаций по реорганизации политической структуры и политических процессов.

Тема 9. Маркетинговый консалтинг и его особенности (1 час.)

1. Понятие маркетинговой стратегии и маркетинговых исследований.
2. Цели маркетингового консалтинга.
3. План и стратегия маркетинга.
4. Основные направления маркетингового консалтинга.

Тема 10. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг (1 час.)

1. Структура спроса на консалтинговые услуги.
2. Снижение спроса на консалтинговые услуги как фактор кризисного состояния общества.
3. Перспективы развития и работы в России зарубежных консультационных компаний, средних и крупных российских консультационных фирм.
4. Мелкие консультационные и квазиконсультационные фирмы: объёмы освоенного рынка.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 час.)

Занятие 1. Круглый стол «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности как часть системы профессионального консультирования» (2 час.)

1. Определения понятия «консалтинг». Профессиональный консалтинг как отдельный сектор экономики.
2. Консалтинг в связях с общественностью: «плюсы» и «минусы». Анализ возможностей консалтинга на рекламном рынке г. Владивостока.
3. Основные виды консалтинговых услуг в связях с общественностью.
4. Консалтинг и бенчмаркинг: сравнительная характеристика.
5. Современная российская практика PR-консалтинга: ведущие компании на рынке консалтинговых услуг.

Занятие 2. Круглый стол «Развитие консалтинга. Эволюция взглядов на консультирование» (2 час.)

1. Возникновение консультирования: 3 основных источника появления консалтинга.

2. Развитие комплексной системы сбора и обработки информации.
3. Превращение эпизодических политических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления политической сферой.
4. «Золотой век консалтинга» в истории развития института связей с общественностью.
5. Становление и развитие консалтинга как методологического механизма систематической диагностики состояния рынка.

Занятие 3. Круглый стол «Специфика консалтинговых услуг в России» (2 час.)

1. Становление отечественного консалтинга как профессиональной деятельности.
2. Структура российского рынка консалтинговых услуг.
3. Отраслевые СМИ и информационные ресурсы в отечественной индустрии консалтинга.
4. Внутреннее консультирование в деятельности российских компаний.
5. Профессиональные союзы консультантов в современной России.
6. Использование западного опыта в отечественной практике консультирования.
7. Этапы консультационной работы в России.
8. Виды компаний, оказывающих услуги в области профессионального PR-консультирования.
9. Недостатки в развитии рынка отечественного PR-консалтинга.

Занятие 4. Деловая игра «Особенности PR-консультирования корпоративной организации» (2 час.)

1. Основные специалисты корпоративного консультирования.
2. Методологические подходы к разработке решений проблем в консалтинге корпоративной организации.
3. Индивидуальное творческое мышление консультанта как фактор успешности консультирования корпоративной организации.
4. Типичные причины, вызывающие сопротивление изменениям у работников корпоративной организации.
5. Начало и цели внедрения нововведений в корпоративной организации. Управление внедрением нововведений.

Занятие 5. Мозговой штурм «Коррекция имиджа корпоративной организации с помощью консалтинга» (2 час.)

1. Первичная диагностика имиджа корпоративной организации.

2. Формирование внутреннего и внешнего имиджа.
3. Исследование имиджевых факторов оценки.
4. Вторичная диагностика имиджа корпоративной организации.
5. Помощь консультантов в сближении позиций клиентов (потребителей продукции и услуг) и персонала корпоративной организации.
6. Сценарный подход при коррекции имиджа корпоративной организации.
7. Разработка фронтальной реорганизации корпоративной организации.

Занятие 6. Круглый стол «Модели консалтинга в профессиональной сфере» (2 час.)

1. Пятифазная модель консультирования.
2. Специализация консалтинговых корпоративных организаций.
3. Этапы консультационной работы.
4. Ценообразование на консалтинговые услуги.

Занятие 7. Круглый стол «Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов» (4 час.)

1. Фазы процесса политического консультирования.
2. Обзор современных политических процессов.
3. Выбор средств массовой информации в зависимости от целей политических коммуникаций.
4. Идентификация информации, оценка показателей для выработки, обоснования и принятия решений.
5. Информационные ресурсы политического консалтинга.
6. Фазы консультативного процесса.
7. Принятие управленческих решений с помощью политических консультантов, консалтинговых служб и фирм.
8. Управленческое консультирование в политике.
9. Консультации по оптимизации структуры политической организации.
10. Выявление соответствующих сегментов политического рынка и категорий клиентов.
11. Технология социально-политического моделирования.
12. Выработка рекомендаций по реорганизации политической структуры и политических процессов.

Занятие 8. Семинар-дискуссия «Маркетинговый консалтинг и его особенности» (2 час.)

1. Понятие маркетинговой стратегии и маркетинговых исследований.
2. Цели маркетингового консалтинга.
3. План и стратегия маркетинга.
4. Основные направления маркетингового консалтинга.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I Консалтинг в связях с общественностью	ПК-2	знает историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, особенности работы над корпоративной культурой компании	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практически х заданий 1-5, реферат	УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №1-15
умеет осуществлять необходимые функции PR-консультанта, выстраивать модель консалтингового процесса, выявлять основные проблемы деятельности PR фирмы					
владеет навыками анализа					

			опасностей и угроз, возникающих в PR сфере, аналитическими и прогностическими способностями		
	Раздел II Консалтинг в рекламе	ПК-2	знает основные модели консалтингового процесса в рекламе, особенности политического, маркетингового консалтинга, тенденции развития рынка консалтинговых услуг	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практически х заданий 6-8 реферат	УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №16-29
умеет использовать механизмы консалтинговых моделей в рекламе, учитывая их особенности, процедуры, тенденции					
владеет навыками практического использования и планирования организации консалтингового процесса в рекламе					

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М.: Дашков и К°, 2015. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>
2. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>
3. Грабельных, Т.И. Консалтинг в России : от истории до инновационных практик / Т. И. Грабельных, А. В. Толстикова ; Иркутский государственный университет, Институт социальных наук. – Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 2012. – 145 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:818605&theme=FEFU>
4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:717466&theme=FEFU>
6. Чулонова, О.Л. Консалтинг персонала : Учебное пособие / О.Л. Чуланова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 164 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=501361>
7. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Грыма, С. PR в России / С. Грыма // Управление персоналом. – №5 (183) (2008). – С. 39-40 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:595291&theme=FEFU>
2. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. – СПб.: Речь, 2008. – 198 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:352933&theme=FEFU>
3. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : Учеб. / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:2174&theme=FEFU>
4. Кетс де Врис, М. Новые лидеры российского бизнеса [Электронный ресурс] / М. Кетс де Врис, С. Шекшня, К. Коротов, Э. Флорент-Трейси; Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 339 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520761>
5. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 624 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:232810&theme=FEFU>
6. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390914>
7. Никонов, И. Ростки PR в российской глубинке / И. Никонов // Советник. - N 3 (2007), С. 50-51. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:533744&theme=FEFU>
8. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:295979&theme=FEFU>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>
2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>
3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный

преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

Оценка по экзамену выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования, реферата и ответа на вопросы экзамена.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер

(с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной
деятельности»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	08.02 – 20.05	Подготовка к семинару	36 час.	Работа на семинарских занятиях
2	08.02 – 20.05	Подготовка к практическому занятию (домашнее задание)	36 час.	Защита практического задания
3	08.02 – 20.05	Подготовка письменной работы (реферат)	30 час.	Защита реферат
4	20.05 – 28.05	Подготовка к тестированию	15 час.	Тестирование в системе Blackboard
5	20.05 – 28.05	Подготовка к экзамену	27 час.	Устный опрос (экзамен)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной
деятельности»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	понятийный аппарат дисциплины, основополагающие принципы консалтингового процесса как в рекламной, так и в PR-сфере, основные принципы формирования стратегических каналов взаимодействия со СМИ
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать концепции коммуникационных программ, анализировать коммерческие процессы компании и прогнозировать их развитие
	Владеет	понятийно-категориальным аппаратом, методами консалтингового процесса в сфере PR и рекламы, методами анализа эффективности рекламной и PR деятельности, расчета стоимости консалтинговых услуг

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I Консалтинг в связях с общественностью	<p>ПК-2</p> <p>знает историю и специфику консалтингового процесса в сфере PR, систему его организации, особенности работы над корпоративной культурой компании</p> <p>умеет осуществлять необходимые функции PR-консультанта, выстраивать модель консалтингового процесса, выявлять основные проблемы деятельности PR фирмы</p> <p>владеет навыками анализа опасностей и</p>	<p>УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4</p> <p>Выполнение практических заданий 1-5, реферат</p>	<p>УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №1-15</p>

			угроз, возникающих в PR сфере, аналитическими и прогностическими способностями		
Раздел II Консалтинг в рекламе	ПК-2		знает основные модели консалтингового процесса в рекламе, особенности политического, маркетингового консалтинга, тенденции развития рынка консалтинговых услуг	УО-1, УО-3, УО-4, ПР-4 Выполнение практически х заданий 6-8 реферат	УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №16-29
			умеет использовать механизмы консалтинговых моделей в рекламе, учитывая их особенности, процедуры, тенденции		
			владеет навыками практического использования и планирования организации консалтингового процесса в рекламе		

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	знает (пороговый уровень)	понятийный аппарат дисциплины, основополагающие принципы консалтингового процесса как в рекламное, так и в PR-сфере, основные принципы формирования стратегических	-знание терминологии, категориального и понятийного аппарата в сфере PR консалтинга; - знание системы организации консалтинговых процессов в	-способность дать определение терминам в данной области; - способность сформулировать основные составляющие консалтингового процесса, задачи,

		каналов взаимодействия со СМИ	реклама и PR	цели, этапы
	умеет (продвинутой)	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, разрабатывать концепции коммуникационных программ, анализировать коммерческие процессы компании и прогнозировать их развитие	<ul style="list-style-type: none"> - умение формировать коммуникационную бизнес стратегию; - умение разрабатывать консалтинговые модели - умение анализировать результаты и выявлять эффективность консалтингового процесса 	<ul style="list-style-type: none"> - способность представить консалтинговую модель в четко структурированном виде, аргументируя каждый элемент; - способность разработать и выявить каждый консалтингового процесса- кампании в соответствии с теоретическими положениями
	владеет (высокий)	понятийно-категориальным аппаратом, методами консалтингового процесса в сфере PR и рекламы, методами анализа эффективности рекламной и PR деятельности, расчета стоимости консалтинговых услуг	<ul style="list-style-type: none"> - владение теоретическим и практическим инструментарием в сфере консалтинга для рекламы и PR - владения навыками диагностирования ситуации на предприятии, разработки подходящей консалтинговой модели, оценки стоимости услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - способность четко определить возможность и необходимость использования консалтинговых инструментов в конкретном случае

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» предусмотрена в виде зачета в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Оценка выставляется студенту, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Вопросы к экзамену

1. Профессиональный консалтинг в современном бизнесе и обществе.
2. Профессиональный консалтинг как отдельный сектор экономики.
3. Этапы становления и развития консалтинга.
4. Основные виды консалтинговых услуг в связях с общественностью.
5. Консалтинг и бенчмаркинг: сравнительная характеристика.
6. Место профессионального консалтинга в системе консультационных услуг.
7. Методологическая основа формирования профессионального консалтинга.

8. Пятифазная модель консультирования. Специализация консалтинговых корпоративных организаций.
9. Структура российского рынка консалтинговых услуг.
10. Виды компаний, оказывающих услуги в области профессионального PR-консультирования.
11. Недостатки в развитии рынка отечественного PR-консалтинга.
12. Ценообразование на консалтинговые услуги.
13. Конкурентные преимущества консалтинговых компаний на рынке.
14. Профессиональные знания, необходимые современному консультанту в области связей с общественностью.
15. Политический консалтинг как инструмент анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе.
16. Система социального прогнозирования и управления процессами рынка как элемент профессионального консалтинга.
17. Консультационные услуги как механизм устранения и смягчения конфликтов.
18. Политический консалтинг в системе прогнозирования политических процессов.
19. Управленческое консультирование в сфере оптимизации структуры и реорганизации предприятия (организации).
20. Выявление соответствующих сегментов рынка и категорий клиентов в целях обеспечения клиентуры консалтинговых агентств.
21. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа политической структуры и политического лидера.
22. Роль консалтинга в лоббировании интересов корпоративных организаций.
23. Отраслевые СМИ и информационные ресурсы в отечественной индустрии консалтинга.

24. Характеристика ведущих мировых и отечественных консалтинговых компаний. Примеры их функционирования.
25. Способы ценообразования на консалтинговые услуги.
26. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг.
27. Основные специалисты корпоративного консультирования.
28. Характеристика корпоративной культуры.
29. Формирование внутреннего и внешнего имиджа компании.

Образец экзаменационного билета



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение

высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.01 – реклама и связи с общественностью

Дисциплина – консалтинг в связях с общественностью и
рекламной деятельности

семестр 2 2015-2016 учебного года

Реализующая кафедра рекламы и связей с общественностью

Экзаменационный билет №1

1. Профессиональный консалтинг в современном бизнесе и
общества. Определения, их сходства

2. Модели консультирования

Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью

А. С. Паначёва

В экзаменационный билет входит два вопроса из теоретической части предмета. Каждый вопрос относится к одному из разделов дисциплины.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и
рекламной деятельности»**

Баллы (рейтингово й оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-1) если он глубоко и прочно усвоил программный материал по психологии и педагогике высшей школы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работы, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1).

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача реферата, тестирование) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплины, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные

ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное

решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.

2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).

3. Подготовка к тестированию.

Задания для самостоятельной работы:

1. Найдите примеры привлечения к делам компании консультантов «со стороны». Назовите плюсы и минусы такой работы.

2. Назовите и охарактеризуйте ведущие компании на рынке консалтинговых услуг Приморского края.

3. Составьте сравнительную таблицу внутреннего и внешнего консультирования компании.

4. Рассмотрите деятельность профессиональных союзов консультантов в России: история формирования, цели, идея, миссия.

5. Дайте подробную характеристику ведущих мировых консалтинговых компаний (страна по выбору студента).

6. Напишите эссе «Моя профессия – специалист по консалтингу и мои функции», предварительно выбрав организацию, которой необходим консультант.

7. Составьте резюме на должность менеджера-консультанта.

8. Изучите элементы корпоративного стиля компании.

9. Прочитайте статью «Создание имиджа. Как создать имидж компании?». Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/sozдание-imidzha/>

10. Проведите диагностику существующего имиджа политика, предложите нововведения в имидже. Аргументируйте каждое из нововведений.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «Консалтинг в связях с общественностью и рекламной деятельности» и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

- 1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;
- 2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к зачету.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

– изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

– учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

– подготовить план-конспект (конспект) всех вопросов, выносимых на практическое занятие согласно плану практического занятия;

– подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю;

– продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.

Методические указания к написанию реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1.Титульного листа;

2.Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3.Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4.Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5.Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть

показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами.

Темы рефератов:

1. Возникновение и современное состояние консалтинга в России и в мире.
2. Особенности и перспективы развития консалтинга в России.
3. Различия российской и западной школ консультирования.
4. Современные российские технологии консультирования.
5. Моделирование консалтингового процесса.
6. Консультирование в различных областях менеджмента.
7. Консультирование в области стратегического планирования и управления.
8. Консультирование в области управления маркетингом.
9. Консультирование в области финансового управления.
10. Консультирование в области организационных структур управления и процессов принятия решений.
11. Консультирование в области бухгалтерского учета.
12. Консультирование в области управления персоналом.
13. Консультирование в области организации производства.
14. Консультирование в области информационных технологий.
15. Консультирование в области корпоративного управления.
16. Консультирование в области экологии.
17. Консультирование по организации малого бизнеса.
18. Консультирование по вопросам управления изменениями и преодоления сопротивления изменениям.
19. Стратегическое планирование деятельности консалтинговой фирмы.
20. Эффективные коммуникации в консалтинге.
21. Качество консалтинговых услуг и его измерение.

22. Система мотивации в консалтинговом бизнесе.
23. Роль маркетинга в развитии консалтингового бизнеса.
24. Консалтинг в управлении государственным сектором.

Критерии оценки реферата:

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено». 10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы; менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины, работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.