

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2025 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630381b13ca8617

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью

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

КиК в РиСО

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К.полит.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Горбатова Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

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

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> • организация маркетинговых исследований в области СМИ; • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; • контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. 	ПК-5.2	На уровне знаний: основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний
		На уровне умений: ✓ принимать участие в планировании и осуществлении коммуникационных, рекламных и информационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; ✓ проводить анализ и оценку эффективности реализуемых мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
		На уровне навыков: навыки осуществления массовой коммуникации, ведения переговоров

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 3

<i>Вид работы</i>	<i>Трудоемкость (в академ. часах)</i>
Общая трудоемкость	72
Контактная работа с преподавателем	36
Лекции	16
Практические занятия	20
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	36
Контроль	
Формы текущего контроля	Устное выступление, кейсовое задание, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина изучается в 7 семестре и закладывает теоретический и методологический фундамент для работы выпускника в политических партиях, избирательных комиссиях различного уровня, а также при прохождении преддипломной практики и для подготовки выпускной квалификационной работы.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология» и «Социология массовых коммуникаций»

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления», «Связи с общественностью в "электронном государстве"».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				Самост.работ а	Формы контроля (очно/заочно)
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
		Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения							
Тема 1. Становление и развитие рынка консалтинговых услуг	5	1		2		2	УО*
Тема 2. Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью в системе консультационных услуг	5	1		2		2	УО*, КЗ**
Тема 3. Основы организации и управления развитием консалтингового агентства	7	1		2		4	УО*, Т***
Тема 4. Фазы консультативного процесса. Основы взаимодействия консультанта и клиента	7	1		2		4	УО*, Т***
Тема 5. Диагностика организации-клиента	8	2		2		4	УО*, Т***
Тема 6. Основы выработки и принятия управленческих решений	8	2		2		4	УО*, Т***
Тема 7. Политическое консультирование во время избирательной кампании.	8	2		2		4	УО*, Т***

Тема 8. Имиджмейкинг как консалтинговый проект	8	2		2		4	УО*, Т***
Тема 9. Организация и проведение PR-кампаний	8	2		2		4	УО*, Т***
Тема 10. Консультационные услуги как инструмент разрешения и смягчения конфликтов и кризисов	8	2		2		4	УО*, КЗ**, Т***
Промежуточная аттестация							Зачет
ИТОГО	72/54	16/12		20/15		36/27	

* УО – устное выступление

** КЗ – кейсовое задание

*** Т – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1.

Теоретико-практические основы консалтинговой деятельности и составляющие консалтингового процесса

Тема 1. Становление и развитие рынка консалтинговых услуг

Понятие «консалтинг». Эволюция взглядов на консультирование в средние века и Новое время. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и России.

Превращение эпизодических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления социально-политической и экономической сферами. Различные виды консалтинга: политический, коммуникационный, экономический, в сфере культуры, в связях с общественностью. Современные тенденции на рынке консалтинговых услуг.

Тема 2. Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью в системе консультационных услуг

Консалтинг в сфере рекламы и связей с общественностью в системе современных консультационных услуг. Использование услуг профессиональных консультантов и консалтинговых компаний для решения рекламных и PR-задач. Профессиональные и этические требования к консультантам.

Виды консалтинговых агентств, работающих в Российской Федерации. Классификация консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Основы организации и управления развитием консалтингового агентства

Этапы становления и организационного развития консалтингового агентства. Особенности деятельности консалтинговых агентств как коммерческой организации. Развитие конкурентных преимуществ консалтинговых агентств. Сущность коمانодообразования. Понятие команды и

основные принципы формирования проектной команды в связях с общественностью. Координация работы проектных команд. Роли в команде. Конфликты в команде.

Тема 4. Фазы консультативного процесса. Основы взаимодействия консультанта и клиента

Национальные модели консалтинга. Виды консультирования. Особенности применения на практике моделей экспертного, процессного, обучающего консалтинга. Клиенториентированный и проектноориентированный подходы в работе консалтинговых агентств. Фазы консультативного процесса. Финансовые взаимоотношения консультанта и клиента. Организация проведения и участие консалтинговых агентств в тендерах и конкурсах. Коучинг-инструментарий в работе с клиентами агентств. Правила делового общения в работе консультанта.

Тема 5. Диагностика организации-клиента

Основные методы проведения диагностики организации-клиента: анализ «поля сил», ситуационный анализ, SWOT-анализ, коммуникационный аудит и др. Систематизация и анализ собранных данных.

Методика и техника проведения мониторинга экономических и социально-политических процессов. Реализация комплекса информационных, научно-методических, нормативно-правовых, организационных и финансовых мер. Последовательность этапов мониторинга, операций и процедур. Особенности этапов сбора, регистрации и обработки данных. Соблюдение требований к формированию выборки, объекту исследования. Принципы построения политического: системность, адресность и предметная направленность. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы политического мониторинга.

Раздел 2.

Основные PR-технологии и PR-приемы, применяемые в осуществлении консалтинговых проектов

Тема 6. Основы выработки и принятия управленческих решений

Основные виды управленческих решений. Выработка и принятие управленческих решений с помощью консультантов, консалтинговых служб и фирм. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Коучинг-сессии по повышению коммуникативной компетентности руководящего состава организации-клиента.

Технология социально-политического моделирования. Выработка рекомендаций по реорганизации структуры организации и организационных процессов. Прогнозирование в принятии управленческих решений.

Тема 7. Политическое консультирование во время избирательной кампании

Особенности деятельности консультантов во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании.

Социологическое обеспечение избирательной кампании. Диагностика состояния электората. Объективная оценка обстановки. Реагирование на ситуацию при сохранении стратегической линии. Принятие нестандартных решений. Тактика работы со «своими» и «чужими» избирателями.

Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы. Структура медиаплана. Показатели медиапланирования.

Стратегия и тактика применения политической рекламы в средствах массовой информации. Интенсивность и эффективность политических рекламных кампаний.

Тема 8. Имиджмейкинг как консалтинговый проект

Понятие и сущность имиджмейкинга. Типы имиджей. Имидж публичного политика. Методы и приемы формирования имиджа. Миф в рекламе и формировании имиджа.

Имидж политического лидера и политической структуры. Психологические характеристики лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера.

Профессия имиджмейкера. Коучинг-сессии по привитию навыков и овладению приемами создания и поддержания имиджа лидеров организаций.

Тема 9. Организация и проведение PR-кампаний

PR-кампании как основная форма реализации консалтинговых проектов в сфере связей с общественностью. Основные этапы подготовки и проведения PR-кампаний. Формирование уникальных творческих предложений. Использование для проведения PR-кампаний немедийных средств коммуникации. Оценка эффективности проведенной PR-кампании.

Тема 10. Консультационные услуги как инструмент разрешения и смягчения конфликтов и кризисов

Виды и фазы конфликтов и кризисов. Технология связей с общественностью в условиях политического, экономического, социального конфликта. Антикризисные PR-кампании. Стили ведения переговоров. Информационное обеспечение переговорного процесса. Процедуры фасилитации и медиации.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, кейсовое задание;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, разбор конкретных ситуаций, а также встречи с представителями и специалистами консалтинговых агентств в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Современное понятие консалтинга. Консалтинг как инструмент диагностики и инструмент управления социально-политической средой.
2. Предмет и задачи «Консалтинга в связях с общественностью» как учебной дисциплины.
3. История возникновения и развития консалтинговых услуг в США.
4. История возникновения и развития консалтинговых услуг в Западной Европе.
5. Становление консалтинга в России в XX веке.
6. Основные направления консалтинга и коучинга в связях с общественностью.

Тема 2

7. Состояние рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью и тенденции его развития (США, Западная Европа, Россия).
8. Становление и развитие политического консалтинга.
9. Политический консалтинг в системе консультационных услуг.
10. Социология политика как методологическая основа политического консалтинга.
11. Американская модель политического консалтинга.
12. Западноевропейская модель политического консалтинга.
13. Российская модель политического консалтинга.

Тема 3

14. Тенденции глобализации и их влияние на модели политического консалтинга.
15. Профессиограмма политического консультанта.
16. Политический консалтинг как профессия и призвание.
17. Клиентно-ориентированное и проблемно-ориентированное консультирование: цели и методы.
18. Организация консалтингового процесса.

Тема 4

19. Консалтинговый проект: этапы и оценка эффективности консалтингового проекта.
20. Контроллинг консалтингового проекта и оценка его эффективности.
21. 5. Клиентно-ориентированное и проблемно-ориентированное консультирование: цели и методы
22. Понятие социально-политической диагностики, объекты диагностики.

23. Методы и инструменты социально-политической диагностики.

24. Социально-политическая напряженность и ее индикаторы.

Тема 5

25. Интерпретация полученной в ходе диагностики информации и ее использование в политической деятельности.

26. Функции мониторинга как инструмента диагностики политических систем и процессов.

27. Принципы построения политического мониторинга: системность, адресность и предметная направленность.

28. Методика и техника проведения мониторинга социально-политических процессов.

29. Технологии социально-политического моделирования.

30. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе.

Тема 6

31. Обязанности политического консультанта в период избирательной кампании.

32. Планирование избирательной кампании.

33. Позиционирование кандидата в ходе избирательной кампании.

34. Информационно-коммуникативная деятельность в период избирательной кампании.

35. Диагностика состояния электората (социально-демографические показатели, мнение электората, статистические данные).

36. Методы противодействия деструктивным коммуникативным технологиям.

Тема 7

37. Политическая реклама как инструмент воздействия на электоральное поведение.

38. Консультант как посредник в переговорах между кандидатами.

39. «Информационные войны» в избирательных кампаниях: причины возникновения, стратегии защиты и нападения.

40. Типы политических имиджей и их функции.

41. Научные теории, используемые в практическом имиджеинге.

42. Психологическая структура имиджа политического лидера и пути ее оптимизации.

Тема 8

43. Элементы имиджа политических и государственных структур.

44. Роль невербальной коммуникации в формировании имиджа политика.

45. Архетипы как психологическая основа восприятия образа политика (по работам К.Г. Юнга).

46. Правовые аспекты защиты чести и достоинства, деловой репутации политика.

47. Имиджевая стратегия и технология ее выстраивания.

48. Технологии защиты и разрушения имиджа политика.

49. Основные этапы подготовки и проведения PR-кампаний.

50. Формирование уникальных творческих предложений для клиента.

51. Использование для проведения PR-кампаний немедийных средств коммуникации

Тема 9

52. Мониторинг СМИ и его роль в диагностике социально-политических процессов и систем.

53. Организационная, научно-методическая, организационно-техническая подсистемы мониторинга.

54. Виды и фазы политических конфликтов.

Тема 10

55. Переговорный процесс. Основные стили и стратегии ведения переговоров в политических конфликтах.

56. Информационное обеспечение переговорного процесса.

57. Применение технологий связей с общественностью в управлении переговорным процессом.

58. Роль консультантов в организации и ведении переговорного процесса.

59. Информационное обеспечение переговорного процесса.

60. Анализ основных фаз политического конфликта (на конкретном примере).

61. Социально-психологическая эффективность переговоров.

Примеры тестовых заданий

Тема 3

1. **Какой период в развитии консалтинга называют «консалтинговым бумом»?**

- 1) 20-30- гг. XX века;
- 2) 60-70 гг. XX века;
- 3) 80-90 гг. XX века;
- 4) 50-е гг. XIX века.

2. **Консалтинг означает:**

- 1) оказание профессиональной помощи независимыми консультантами в виде советов и рекомендаций;
- 2) проведение тренингов с целью помочь преодолеть проблемы сотрудников организации;
- 3) советы и рекомендации штатных PR-специалистов;
- 4) проведение коммуникативного аудита.

Тема 4

3. **В каком году появилась первая фирма по оказанию услуг в сфере управленческого консультирования?**

- 1) 1912 г.;
- 2) 1914 г.;
- 3) 1929 г.;
- 4) 1945 г.

4. ФЕАКО объединяет:

- 1) национальные менеджмент-консалтинговые организаций европейских стран;
- 2) индивидуальных привет консультантов всего мира;
- 3) частных лиц, занимающихся консалтингом;
- 4) менеджмент-консалтинговые организации США.

Тема 5

5. В России консалтинг как профессиональная сфера деятельности появился:

- 1) в начале XX века;
- 2) в конце XIX века;
- 3) в 80-90 гг. XX века;
- 4) в 60-х гг. XX века.

6. Консалтинг в сфере связей с общественностью является частью:

- 1) управленческого консалтинга;
- 2) юридического консалтинга;
- 3) политического консалтинга;
- 4) информационных технологий.

Тема 6

7. Какая российская ассоциация является членом международной ассоциации, объединяющей консультантов в сфере связей с общественностью (ICCO):

- 1) АККОС;
- 2) АКЭУ;
- 3) РАСО;
- 4) АЦПК.

8. На какой стадии консалтингового процесса используется процедура «long- листинга»:

- 1) на стадии заключения договора с консалтинговым агентством;
- 2) на стадии контроля за ходом консалтингового проекта;
- 3) на стадии отбора консалтингового агентства для выполнения проекта;
- 4) на стадии сбора информации о заказчике проекта.

Тема 7

9. Какие стадии обычно выделяют в консалтинговом процессе:

- 1) подписания договора, выполнения обязательств по договору, окончание действия договора;
- 2) предварительную, проектную, итоговую;
- 3) стадию исследований и анализа, разработки вариантов решения проблемы, внедрения

вариантов решения проблемы;

4) предпроектную, проектную, послепроектную.

10. Как правило, организации работают с PR-агентством на основании:

- 1) заключенного контракта;
- 2) советов штатных PR-специалистов;
- 3) личных договоренностей руководителя;
- 4) по распоряжению органов власти.

Тема 8

11. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной России применяется:

- 1) в крупных коммерческих корпорациях;
- 2) в негосударственных организациях;
- 3) в органах государственной власти;
- 4) на предприятиях малого бизнеса.

Тема 9

12. Web-сайт в PR должен работать:

- 1) как доска объявлений;
- 2) как инструмент коммуникации со всеми группами общественности;
- 3) как рекламный носитель;
- 4) не используется в PR.

13. Модель RACE расшифровывается как:

- 1) планирование, прогнозирование, коммуникация, корректировка;
- 2) планирование, коммуникация, оценка, корректировка;
- 3) исследование, действие, коммуникация, оценка;
- 4) прогнозирование, действие, коррекция, коммуникация.

Тема 10

14. Основными задачами модератора при проведении фокус-группы являются:

- 1) направление обсуждения в нужное заказчикам исследования русло;
- 2) разъяснение присутствующим поставленным заказчиками вопросов;
- 3) контроль за участниками фокус-группы;
- 4) ведение стенограммы заседания фокус-группы.

15. Коммуникативный аудит - это:

- 1) исследование отношения СМИ к организации;

- 2) изучение коммуникативных барьеров, препятствующих прохождению информации в организации;
- 3) комплексное исследование каналов коммуникации, связывающих организацию с группами внешней общественности;
- 4) комплексная оценка состояния системы коммуникаций организации и рекомендации по ее совершенствованию.

Примерные темы для кейсовых заданий

Тема 2

1. Ассоциации консультантов: их место и роль в превращении консультаций в профессиональную сферу деятельности.
2. Правовые и этические документы, регулирующие консалтинговый рынок.
3. Профессиограмма политического консультанта.
4. Политический консалтинг как профессия и призвание.
5. Технологии социально-политического моделирования.
6. Политический консалтинг в системе анализа политической системы и изучения политических отношений в обществе.

Тема 10

7. Консультант как посредник в переговорах между кандидатами.
8. Архетипы как психологическая основа восприятия образа политика (по работам К.Г. Юнга).
9. Правовые аспекты защиты чести и достоинства, деловой репутации политика.
10. Технологии защиты и разрушения имиджа политика.
11. Анализ основных фаз политического конфликта (на конкретном примере).
12. Социально-психологическая эффективность переговоров.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-5.2	способность анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, выработывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Консалтинг в связях с общественностью: понятие и основные направления деятельности.
2. Деятельность международных и российских ассоциаций консультантов.
3. Правовые и этические основы консалтинговой деятельности.
4. Консультативный процесс: основные фазы.

5. Клиенто-ориентированный и проблемно-ориентированный подходы в консалтинге.
6. Особенности применения на практике экспертного, процессного и обучающего консультирования.
7. Особенности деятельности независимых консультантов.
8. Профессиограмма консультанта.
9. Этапы становления и развития консалтинга как профессии.
10. Современный рынок консалтинговых услуг в РФ: состояние и тенденции развития.
11. Место политического консалтинга в системе консультационных услуг.
12. Методологические основы политического консалтинга.
13. Национальные модели консалтинга.
14. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности.
15. Консультационные услуги как механизм устранения и смягчения политических конфликтов.
16. Виды и фазы политических конфликтов.
17. Фасилитация и медиация как технологии разрешения политических конфликтов.
18. Использование современных информационных технологий в системе урегулирования политических конфликтов.
19. Переговорный процесс: стадии и стратегии ведения переговоров.
20. Управление организационным поведением в кризисных политических ситуациях.
21. Политический аудит в системе политической диагностики.
22. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов.
23. Технология социально-политического моделирования и ее применение в консалтинге.
24. Социально-политическое прогнозирование и политические решения.
25. Управленческие решения в политической сфере и политический консалтинг.
26. Организационные формы выработки управленческих решений.
27. Применение экспертных методов при выработке управленческих решений.
28. Управленческое консультирование в сфере оптимизации структуры и реорганизации политической организации.
29. Выявление соответствующих сегментов рынка и категорий клиентов в целях обеспечения клиентуры консалтинговых агентств.
30. Стратегии продвижения консалтингового агентства на рынке консалтинговых услуг.
31. Имидж политического лидера и политической организации: структура и функции.
32. Технологии и методы формирования имиджа политического объекта.
33. Методика оказания консультационных услуг по формированию и поддержанию имиджа политической структуры и лидера.
34. Планирование политических кампаний и PR-акций в России.
35. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
36. Роль консультантов в организации и проведении избирательных кампаний.

37. Медиапланирование политической рекламы: распределение рекламных бюджетов в различных средствах массовой информации и рекламы.
38. Стратегия и тактика применения политической рекламы в средствах массовой информации.
39. Методика подготовки и проведения встреч с избирателями.
40. Политические и предвыборные программы политических партий.
41. Информационные войны в ходе избирательных кампаний.
42. Методы борьбы с политическими инсинуациями и фальсификациями.
43. Методы и приемы манипуляции массовым сознанием и электоральным поведением.
44. Информационное воздействие средств массовой информации на формирование политических предпочтений.
45. Социологические исследования общественного мнения и политических предпочтений населения.
46. Психосемантические исследования массового сознания и их применение их результатов в политическом консалтинге.
47. Изучение массовых информационных потоков в политической системе.
48. Понятие, виды и цели делового общения.
49. Разнообразие национальных моделей общения и их использование в консалтинговой деятельности.
50. Формы делового общения в деятельности политического лидера и их характеристика.
51. Особенности коллективных субъектов делового общения.
52. Психологическое восприятие аудиторией политических программ и заявлений.
53. Коучинг-инструментарий в работе консультанта.
54. Коучинг-сессии по повышению коммуникативной компетентности руководящего состава организации-клиента.
55. Коучинг-сессии по привитию навыков и овладению приемами создания и поддержания имиджа лидеров организаций.

Пример практического задания

Проанализируйте основные фазы политического конфликта в РФ (по выбору студента). Выделите основные характеристики коммуникативного процесса в политическом конфликте.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде

промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устное выступление	<ul style="list-style-type: none"> Корректность и полнота ответов 	<ul style="list-style-type: none"> Полное, развернутое, обоснованное выступление, подкрепленное примерами, перечнем использованных источников (не менее 3), включающее презентацию – 3 балла Правильное, но не аргументированное выступление, включающее презентацию – 2 балла Правильное, аргументированное выступление без презентации – 1 балла Неполный ответ без презентации, неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> Процент правильных ответов на вопросы теста. 	<p>Менее 50% – 0 баллов; 51–70% – 3 балла 71–90% – 4 баллов; 91–100% – 5 баллов.</p>
Кейсовое задание	<ul style="list-style-type: none"> Публичный доклад по результатам анализа кейс-стади 	<ul style="list-style-type: none"> Сложный кейс: <ul style="list-style-type: none"> – полное, развернутое, обоснованное выступление – 2 балла – правильное, но недостаточно аргументированное – 1 балл – неверный ответ – 0 баллов Обычный кейс: <ul style="list-style-type: none"> – полный, развернутый, обоснованный доклад – 1 балл – не аргументированное выступление, неверный ответ – 0 баллов.
Зачет	<p>В соответствии с БРС на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса (каждый оценивается до 15</p>	<p>За ответ на каждый вопрос: 1–5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6–10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11–15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с примерами и элементами самостоятельного анализа.</p>

	баллов).	Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата – 0 баллов
--	----------	--

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

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

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

6.1. Основная литература:

1. Консультирование и коучинг персонала в организации. – М.: Юрайт, 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2944/book/D2B12F08-0655-4F93-88FD-BF69FE70F18D>)
2. Красовский Ю.Д. Консалт-диагностика управленческих отношений фирмы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/20960.html>)
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К.; Изд-во Шаркова, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2747/view/book/56229/>)

6.2. Дополнительная литература:

1. Блинов А.О. Управленческое консультирование / Блинова А.О., Дресвянникова В.А. – М.: Дашков и К, 2014. (<http://idp.nwipa.ru:2945/24839.htm>)
2. Луговая А.В. Рынок консалтинговых услуг глазами клиентов и консультантов Российское предпринимательство. 2014. – № 24. – С. 158–170. (<http://elibrary.ru/item.asp?id=22835000>)
3. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/TeorIPrakt2012-2.pdf>)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

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

Русскоязычные ресурсы

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

Англоязычные ресурсы

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

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

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

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

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

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

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.