

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Консалтинг в рекламе и связях с
общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление на конференции по теме дисциплины	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
посещение тематических профессиональных мероприятий	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Рабочая программа дисциплины «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Колобова Е.Ю., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. экон. наук

Рецензент(ы):

Трапезникова М.М. , доцент , канд. юрид. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

получение знаний по организации консалтинговой деятельности с учетом принципов социальной ответственности.

Задачи дисциплины:

1. обозначение роли и места консалтинга в жизни человека, значения консалтинговых услуг в профессиональной, научной и творческой деятельности.
2. конкретизация социальных и экономических предпосылок возникновения консалтинга, раскрытие основных вех исторического развития отечественной и зарубежной консалтинга, и взаимосвязи консалтинга с другими сферами услуг.
3. изучение основных видов консалтинговой деятельности, инструментов и технологий современного зарубежного и российского консалтинга.
4. ознакомление со спецификой использования консалтинговых услуг в рекламной деятельности и PR-практике.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Менеджмент

Основы теории коммуникации

Правовое обеспечение рекламной деятельности и связей с общественностью

Медиаэкономика

Экономика

История и актуальные проблемы журналистики

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.2 — Производит оценку различных способов решения задач исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Знает: цели, задачи, современные составляющие консалтинга в рекламе и связей с общественностью.

Умеет: применять принципы и технологии консалтинга в профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Владеет: навыком оценки способов решения задач консультирования.

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1 — Учитывает при решении задач профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Знает: политические, экономические, правовые и этические нормы общества; понятие консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Умеет: применять в профессиональной деятельности политические, экономические, правовые и этические нормы общества, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Владеет: навыком применения в консалтинговой практике совокупных политических, экономических, правовых и этических норм, регулирующие развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.1 — Осуществляет свою профессиональную деятельность, руководствуясь принципами социальной ответственности, учитывает возможные результаты и последствия своей работы.

Знает: основные понятия консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью; основы деятельности консалтинговой фирмы по созданию имиджа публичного политика.

Умеет: организовывать консалтинг с учетом принципов социальной ответственности.

Владеет: навыками медиапланирования в консалтинговой деятельности.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,3 час.

самостоятельная работа: 37,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	33,5	33,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2

Итого	71,7	71,7
--------------	-------------	-------------

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Понятие консалтинга, его предмет, субъекты и объекты, цели и задачи. Основная цель консалтинга. Классификация консалтинговых услуг. Национальные модели политического консалтинга. Связь консалтинга с другими науками. Квалификационные требования к специалистам по рекламе и PR в части, касающейся профессиональных знаний, умений и навыков, их место и роль в компетентностной модели специалиста по рекламе и PR.

Тема 2. Консалтинговый рынок на Западе, в США и в России.

«Консультантовооруженность» промышленно-развитых стран. Основные сегменты рынка консалтинговых услуг на Западе. Рынок продавцов добавленной стоимости (value added resellers - VARs). Internet-консалтинг. Европейская федерация ассоциаций консультантов по управлению (FEACO) и др. общественные организации консультантов. Основные тенденции развития рынка.

Тема 3. Деятельность консалтинговой фирмы по созданию имиджа публичного политика.

Психологическая характеристика лидера. Основные модели политического лидера в России. Этапы формирования имиджа лидера. Психологическая характеристика политика.

Тема 4. PR как основа политического процесса.

Использование ресурсов консалтинговых компаний с целью создания в глазах общественности положительного и вместе с тем особенного, отличающегося от конкурентов, образа (имиджа) политического лидера.

Тема 5. Консалтинг и применение новейших западных и отечественных PR-технологий.

Работа штаба по формированию стратегии избирательной кампании с применением новейших западных и отечественных PR- технологий.

Тема 6. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании.

Целеполагание в процессе политического консультирования, формулировка задач. Сущность содержания политического консультирования. Консалтинг и политический PR.

Тема 7. Роль консалтинговой фирмы в планировании избирательной кампании.

Стратегия и тактика избирательной кампании. Совокупность моделей, методов, процессов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, конкретных способов агитации за определенного кандидата или политические силы, направленных на достижение поставленной цели на выборах.

Тема 8. Консалтинг и медиапланирование.

Консалтинг и СМИ. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Использование на разных этапах рекламной кампании.

Тема 9. Инструментарий консалтинга при проведении пресс-конференции

«скрытая реклама», спин-технологии, «черный» пиар, «серый» пиар, компромат и «информационные войны», противодействие «черному» пиару. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.

Тема 10. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.

Состояние и перспективы развития рынка консалтинга.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Понятие консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.	2	0	0	2	0	0	4
2	Консалтинговый рынок на Западе, в США и в России.	2	0	0	2	0	0	4
3	Деятельность консалтинговой фирмы по созданию имиджа публичного политика.	2	0	0	2	0	0	4
4	PR как основа политического процесса.	2	0	0	2	0	0	4
5	Консалтинг и применение новейших западных и отечественных PR-технологий.	2	0	0	0	0	0	2
6	Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании.	2	0	0	2	0	0	4
7	Роль консалтинговой фирмы в планировании избирательной кампании.	0	0	0	2	0	0	2
8	Консалтинг и медиапланирование.	2	0	0	2	0	0	4
9	Инструментарий консалтинга при проведении пресс-конференции	0	0	0	2	0	0	2
10	Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.	2	0	0	0	0	0	2
	ВСЕГО	16	0	0	16	0	0	32

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Понятие консалтинга, его место и роль в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.».	2
2	Тема: «Консалтинговый рынок на Западе, в США и в России.».	2
3	Тема: «Деятельность консалтинговой фирмы по созданию имиджа публичного политика. ».	2
4	Тема: «PR как основа политического процесса. ».	2
5	Тема: «Консалтинг и применение новейших западных и отечественных PR-технологий.».	0
6	Тема: «Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. ».	2
7	Тема: «Роль консалтинговой фирмы в планировании избирательной кампании.».	2
8	Тема: «Консалтинг и медиапланирование. ».	2
9	Тема: «Инструментарий консалтинга при проведении пресс-конференции».	2
10	Тема: «Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей. ».	0

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление на конференции по теме дисциплины	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
посещение тематических профессиональных мероприятий	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Консалтинг в связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия PR-консалтинга.
2. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития консалтинга в связях с общественностью.
3. Место и роль консалтинга в системе связей с общественностью. Консалтинг и другие компоненты деятельности по связям с общественностью.
4. Современное состояние консалтинга в связях с общественностью. Консалтинг в странах современной Европы, юго-восточной Азии, Австралии и США.
5. Профессиональные и этические кодексы консультантов по связям с общественностью.
6. Тенденции развития консалтинга в связях с общественностью в современной России.
7. Теоретические и прикладные исследования в консалтинге по связям с общественностью и их значение.
8. Модели постановки и решения системных задач в консалтинге по связям с общественностью.
9. Диагностика ситуации в консалтинге по связям с общественностью. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры.
10. Планирование и разработка программ в консалтинге по связям с общественностью. Подходы к планированию. Элементы плана программы.
11. PR- консалтинг и управление коммуникациями. Качественные уровни PR- коммуникаций.
12. Типичные стереотипы и способы их выявления.
13. Связи с общественностью и феномен доминанты. Способы коррекции нежелательных доминант.
14. PR-консалтинг и коммуникационные риски.
15. Измерения и оценки в PR- консалтинге. Обратная связь в PR-консалтинге.
16. Стратегии, технологии и техники профессионального консультирования в связях с общественностью.
17. Позиционирование объекта в PR-консалтинге.
18. Целевая аудитория в PR-консалтинге.
19. Управление репутацией в PR-консалтинге.
20. Стратегия и тактика в PR-консалтинге, основные этапы консультирования клиента.
21. Связи с общественностью как маркетинговая коммуникация.
22. Консалтинг, связи с общественностью и реклама.
23. PR-консалтинг и имиджмейкинг.
24. Коммуникационные аспекты консалтинга в связях с общественностью.
25. Спин-мастер и технологии связей с общественностью.
26. Этические аспекты и социальная ответственность консультанта по связям с общественностью.
27. Модели и виды консалтинга в связях с общественностью.
28. Формы и методы PR-консалтинга. Способы взаимодействия с клиентом в консалтинге по связям с общественностью.
29. Виды и разновидности PR-консалтинга.
30. Политический консалтинг и политические технологии.
31. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и исследовании политической структуры общества.
32. Политический консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества.
33. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений.
34. Политический консалтинг и управленческие решения в политической сфере. Планирование и прогнозирование политической деятельности.
35. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования.

36. Стратегия и тактика избирательной кампании. Медиапланирование.
37. Планирование и проведение целевых политических PR-акций.
38. PR-консалтинг в сфере культуры и арт-коммуникаций: специфика, функции, цели.
39. PR-консалтинг и арт-менеджмент. PR-консалтинг в разработке и реализации арт-проекта.
40. PR-технологии вывода на «орбиту» звезд разной величины. Мега-звезды и технология их создания.
41. Современное мифотворчество в PR-консалтинге. Мифы и легенды мировых знаменитостей: кто из консультантов их придумал?
42. «Черный PR» в карьере звезд и методы его нейтрализации.
43. Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса.
44. Личность PR-консультанта: личные качества и ключевые способности.
45. Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью в современном мире.
46. Коучинг в консультировании по вопросам стратегического управления в PR. Эффективность PR-консультирования.
47. Перспективы развития мировой индустрии управленческого консалтинга?
48. Личные и деловые качества консультанта
49. Взаимодействие консультанта и клиента: организация процесса, специфика отношений.
50. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
51. Роль специалиста консультанта в рамках консалтингового процесса.
52. Аутсорсинг в области рекламы и ПР.
53. Методы анализа и решения проблем: бенчмаркинг, аутсорсинг, коучинг.
54. Управленческое консультирование в России. Российские консалтинговые фирмы.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Процесс консультирования это:

- а) ограниченный во времени целенаправленный комплекс мероприятий, предпринимаемый консультантом для разрешения проблем клиента;
- б) деятельность, осуществляемая консультантами и направленная на обслуживание потребностей деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, физических лиц в консультациях,;
- в) любая помощь, оказываемая внешними консультантами, в решении той или иной проблемы;

2. На какой стадии консультационного проекта осуществляется диагностика?

- а) предконтрактная;
- б) контрактная ;
- в) послеконтрактная;
- г) на предконтрактной и контрактной.

3. В соответствии с предметной классификацией консалтинговые услуги делятся:

- а) в зависимости от отраслевой принадлежности компании-клиента;
- б) в зависимости от содержания тех элементов менеджмента, на которые они направлены;
- в) в зависимости от используемого консультантами набора инструментов и методов диагностики;
- г) в зависимости от предметной области специализации консультанта.

4. Для управленческого консультирования НЕ характерно:

- а) недопущение участия персонала организации-клиента в процессе диагностики и принятия решения;
- б) профессиональная помощь руководящим работникам;
- в) независимость службы консультирования — никто не может влиять на консультанта по

управлению, используя свою власть;

г) совещательная служба, ибо задача управленческого консультирования – дать правильный совет нужному лицу в нужное время;

5. Клиент должен предоставить консультанту :

а) всю имеющуюся у него информацию относительно проблемы, чтобы консультирование было более основательным и комплексным;

б) минимально необходимую информацию о сути проблемы;

в) только собственное видение сути проблемы, чтобы консультант сам мог решить, какая информация ему нужна;

г) ничего не должен, т.к. профессиональный консультант должен уметь диагностировать проблему самостоятельно.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. История консалтинга.
2. Характеристика рынка консалтинговых услуг в России.
3. Современная консалтинговая компания.
4. Виды и характеристика консалтинга.
5. Консалтинг и рекламная деятельность.
6. Консалтинг и СМИ.
7. Политический консалтинг
8. Консалтинг и формирование имиджа.
9. Консалтинг и новейшие PR- технологии.
10. Консалтинг и предвыборные технологии.
11. Реинжиниринг бизнес-процессов в практике PR агентства.
12. Оптимизация организационной структуры PR агентства и консалтинг.
13. Медиапланирование и консалтинг.
14. Internet-консалтинг.
15. Консалтинг в практике российских PR и рекламных агентств.
16. Особенности клиент-консультантских отношений.
17. Состояние и перспективы развития рынка консалтинга в России.
18. Элементы консалтинга в деятельности рекламных и PR агентств.
19. Индивидуальный и корпоративный тренинг в сфере PR-деятельности и рекламы.
20. Рынок консалтинговых услуг в развитых странах.
21. Служба внутреннего консалтинга в рекламной и PR деятельности.
22. Классификация консалтинговых услуг.
23. Рынок продавцов добавленной стоимости (VARs) в рекламной и PR деятельности.
24. Консультации по общим вопросам управления: коммуникационный аспект.
25. Методы PR в политическом консалтинге.
26. Этапы формирования имиджа лидера.
27. Психологическая характеристика политика.
28. Стилль лидера в принятии управленческих решений.
29. Стратегические программы продвижения лидера.
30. Оказание рекламных телекоммуникационных услуг.
31. Конфликт как рычаг политических перемен.
32. Деятельность политических консультантов в условиях развития конфликта.
33. Технологии связей с общественностью в условиях политического конфликта.
34. Использование консалтинга для применения новейших электоральных технологий.
35. Консалтинг в сфере политического PR.
36. Основные стадии процесса консультирования.
37. Требования к консультантам в сфере маркетинговых коммуникаций.
38. Методы PR-аудита.

39. PR-аудит как исследование деятельности предприятия в области PR по количественным и качественным критериям.
40. Консалтинг в сфере репутационной политики.
41. Аудит и корректировка антикризисных коммуникационных программ.
42. Консультирование в сфере корпоративного имиджа.
43. Консалтинг в сфере построения взаимодействия со СМИ.
44. Анализ информационного поля компании.
45. Контент-анализ как основной метод анализа информационного поля. Основные процедуры и этапы исследования.
46. Консалтинг в оценке эффективности коммуникационных мероприятий.
47. Этапы и содержание работы консультанта при разработке информационной политики предприятия.
48. Процедурные технологии в PR: медиация и фасилитация.
49. Организация и проведение презентации консалтингового проекта.
50. Ценообразование на консалтинговые услуги и финансирование деятельности PR-консультанта.
51. Консультации по управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	16	16
Выступление с докладом	15	2	30
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	24	1	24
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Выступление на конференции по теме дисциплины	4	1	4
Посещение тематических профессиональных мероприятий	4	1	4
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Королева, Т. А. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Т. А. Королева. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2017. - 140 с. - ISBN 978-5-94760-235-7. - Текст : непосредственный.
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
2. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью : учебно-методический комплекс для студентов обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (профиль подготовки "Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии") / сост. Т. А. Королева. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2016. - 152 с. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1093511>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью www.akospr.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.