

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 Аналитика и консалтинг в рекламе и PR

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Н.В.Выдрыч

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

является изучение проектных технологий, обеспечивающих эффективность рекламных и PR-коммуникаций; формирование у обучающихся представления о современных научных знаниях в области теории и практики коммуникационного консалтинга с целью их применения в сфере рекламы и PR

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Изучение дисциплины «Аналитика и консалтинг в рекламе и PR» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- 1) сформировать необходимый уровень знаний современного Project Management применительно к рекламной и PR деятельности;
- 2) сформировать у обучающихся умения и навыки проектирования области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации;
- 3) раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления коммуникационными проектами;
- 4) раскрыть универсальный алгоритм создания оптимальных моделей решения нестандартных задач бизнес-структур;
- 5) усвоить связь консалтинга с развитием коммуникационного менеджмента;
- 6) осмысление значения и роли коммуникационного консалтинга в системе консультационных услуг, определение его места и функций в структуре современного научного знания и практической деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать: основные научные подходы к проектированию в рекламе и PR; научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях; сущность, проблемы, перспективы и направления коммуникационного консультирования; современные концепции и базовые приемы консультирования: глубокого и интегрированного консультирования; коучинга; бенчмаркинга и бизнес-разведки.

уметь: разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное маркетинговое или социологическое исследование; применять полученные знания в различных видах профессиональной деятельности; анализировать инновационный отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; правильно ориентироваться в вопросах организации коммуникационного консультирования и практическом применении полученных знаний; проводить сравнительный анализ моделей коммуникационного консалтинга.

владеть: технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях;

методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR; способностями презентации социальных проектов; способностями организации комплексных рекламных проектов; способностями оценки эффективности рекламных и PR проектов; способами эффективного использования методов проектирования в профессиональной деятельности; способностями анализа конкретных коммуникационных ситуаций; способностями практического консультирования и решения коммуникационных задач в современных бизнес и социальных организациях, использования полученных знаний для осуществления консультационной деятельности.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	
ПК-1.1: Знать методы применения информативно-убеждающих технологий	
ПК-1.10: Владеть технологиями и процедурами решения коммуникационных задач и создания коммуникационных стратегий в современных организациях; методами разработки и реализации социальных проектов в сфере рекламы и PR	
ПК-1.2: Планировать и организовывать рекламную и PR деятельность	
ПК-1.3: Владеть способами планирования и организации взаимоотношений участников рекламного процесса	
ПК-1.4: Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий	

ПК-1.5: Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию	
на рынке продукции СМИ	
ПК-1.6: Осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	
ПК-1.7: Оформлять документацию для проведения маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	
ПК-1.8: Знать научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; технологии и процедуры решения коммуникационных задач в современных организациях	
ПК-1.9: Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=28485>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	2,78 (100)		
занятия лекционного типа	1,39 (50)		
практические занятия	1,39 (50)		
Самостоятельная работа обучающихся:	6,22 (224)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Маркетинговое консультирование									
	1. Основные понятия теории и практики консультирования. Сущность, цель, задачи, области применения и возможности консультирования. Диапазон оказываемых консалтинговых услуг.	4							
	2. Основные типы консалтинговых организаций. Модели взаимоотношений с клиентами. Условия формирования отношений сотрудничества с клиентами. Поведенческие роли консультанта. Информационные и мотивационные задачи в консалтинге. Взаимосвязь консультирования и инноваций в организациях.	2							

<p>3. Особенности маркетингового консультирования. Аудит маркетинга. Разработка стратегий предприятия. Оптимизация организационной структуры отдела сбыта. Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов. Маркетинговые исследования. Информационные технологии в маркетинге.</p> <p>Постановка системы маркетинга в консалтинговой компании. Маркетинговое подразделение консалтинговой компании. Каналы привлечения заказов от существующих клиентов. Каналы привлечения новых клиентов.</p> <p>Развитие торговой марки консалтинговой компании. Ценообразование на рынке консалтинговых услуг. Типичные ошибки в маркетинге консалтинговых услуг. Управление инновационным процессом в ходе консультирования.</p>	8							
4. Особенности проектирования. Генезис и этапы развития маркетингового проектирования			6					
5. Структура проектной деятельности; принципы маркетингового проектирования; виды маркетингового проектирования, этапы проектирования			6					
2. Коммуникационный консалтинг								
<p>1. Оценка системы управления. Социальный аудит. Стратегия развития. Методы анализа и решения проблем. Реинжиниринг бизнес-процессов. Бенчмаркинг. Аутсорсинг. Всеобщее управление качеством. Концепция «Шесть сигм». Коучинг.</p>	8							

<p>2. Техники исследовательской работы. Диагностика ситуации в консалтинге. Методы диагностики. Прикладной диагностический инструментарий. Основные диагностические процедуры. Измерения и оценки в -консалтинге. Обратная связь в консалтинге. Планирование и разработка программ в консалтинге. Подходы к планированию. Управление по целям. Элементы плана программы продвижения (ситуация, задачи, аудитория, стратегия, тактика, календарь, бюджет, оценка результативности).</p>	8							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>3. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью: сущность, структура, функции. Предмет и основные понятия консалтинга. Консалтинг в исторической ретроспективе. Основные этапы развития коммуникационного консалтинга. Выделение консалтинга в рекламе и PR в самостоятельную сферу профессиональной деятельности.</p> <p>Первые профессиональные консультанты по рекламе и PR: Фредерик Тейлор, Питер Друкер, Филипп Котлер, Айви Ледбеттер Ли, Джордж Крил, Элмер Дэвис, Эдвард Л.Бернейз и Дорис Флейшман и др.</p> <p>Место и роль консалтинга в рекламе и системе связей с общественностью. Консалтинг и другие компоненты деятельности по маркетингу, рекламе и PR: консалтинг и исследование общественного мнения (Research), консалтинг и работа со СМИ (Media Relations), консалтинг и паблисити (Pablisity), консалтинг и взаимоотношения с сообществом (Community Relations), консалтинг и взаимодействие с общественностью (Public Affairs), консалтинг и работа с правительственными организациями (Government Affairs), консалтинг в маркетинге и рекламе и т.д.</p>	4							
<p>4. Коммуникационные аспекты консалтинга в рекламе и связях с общественностью. Информационный повод. Информационный голод. PR-консалтинг в ситуации кризиса.</p>	4							
<p>5. Параметры маркетингового проекта; предмет маркетинговой коммуникации как средство изменения ситуации; виды маркетинговых коммуникаций; текст как посредник маркетинговой коммуникации</p>			8					

<p>6. Технология анализа ситуации; технологии выявления, характеристики и формирования аудитории проекта; позиционирование как технология маркетингового проектирования; референтация как технология маркетингового</p>			10					
<p>3. Проектирование и аналитика интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>								
<p>1. Подготовительный этап: описание проблемы клиента, разработка плана-задания, подписание контракта на консультирование. Основной этап: изучение проблемы, поиск и изучение фактических данных, разработка концептуальной основы консалтинговой деятельности. Планирование процедуры консультирования. Разработка и оценка альтернативных предложений, согласование их с клиентом. Внедрение инновационных предложений. Завершающий этап консультативных услуг: оценка проводимой консультационной работы со стороны клиента, ее корректировка. Итоговый отчет о проделанной работе</p>	10							
<p>2. Консалтинг в сфере культуры и арт- коммуникаций: специфика, функции, цели. PR-консалтинг и арт-менеджмент. PR-консалтинг в разработке и реализации арт-проекта. Цена успеха и стоимость услуг успешного PR- консультанта (PR-агентства). Современный рынок консалтинговых услуг в сфере культуры и шоу-бизнеса. Рейтинг самых известных PR- консультантов. Личность PR- консультанта: личные качества, ключевые способности, знания, интеллект, эрудиция, креативность и др. Актуальность профессии консультанта по связям с общественностью в современном мире.</p>	2							

3. Технология проектирования рекламной кампании; проектирование имиджевых кампаний организации; проектное обоснование акции; проектное обоснование PR–кампаний; технология проектирования бизнес–процессов; технология проектирования бизнес-структур			12					
4. Социальное проектирование: маркетинговый потенциал, технология; маркетинговый потенциал культурных программ; праздник как культурный проект и маркетинговая акция			8					
5.							120	
6.							104	
Всего	50		50				224	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Чаплина А. Н., Щедрина И. В., Клименкова Т. А. Управленческое консультирование: теория и практика: учеб. пособие для студентов специальности 080507.65 и направления подготовки 080500 "Менеджмент" всех форм обучения(Красноярск: КГТЭИ).
2. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие(Москва: "Дашков и К").
3. Кошечкина И.П., Канке А.А. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов по напр. подг. (спец.) "Связи с общественностью"(Москва: "Дашков и К").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Statistica
5. SPSS
6. STADIA
7. STATGRAPHICS
8. Gmail

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia — Режим доступа: <http://www.gallup.ru>
3. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
4. Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>.
5. АКАР — Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>
6. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>
7. Комкон-2 — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
8. Коммерсант — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>
9. Левада-Центр — Режим доступа: <http://www.levada.ru>

10. О технологиях и бизнесе— Режим доступа: <https://rb.ru/>
11. РБК — Режим доступа: <https://krsk.rbc.ru/>
12. РомирМониторинг — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
13. Сервис подбора слов— Режим доступа: <https://ads.google.com/>
14. Сервис подбора слов— Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>
15. Система сбора статистических данных для владельцев сайтов — Режим доступа: <http://www.spylog.ru>
16. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru>
17. Форбс — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/>
18. и другим актуальным поисковым и справочным системам.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

СФУ располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.