

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**КОНСАЛТИНГ В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

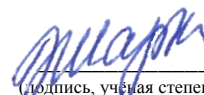
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2023

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Консалтинг в коммерческом секторе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Консалтинг в коммерческом секторе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы проведения консалтинга и его осуществления на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** подготовить обучающихся к профессиональной деятельности в области: подготовка специалистов, владеющих знаниями, умениями, навыками и компетенциями в области консультирования в сфере связей с общественностью и умеющих применять их в практической деятельности.

Теоретическое содержание курса предполагает изучение специфики и актуальных проблем консультирования в связях с общественностью, а также классификации консалтинговых услуг, стадий консалтингового процесса, этапов консалтингового проекта, методов работы консультанта, мониторинга процесса консультирования и оценки результатов консалтинговых услуг.

Практическое содержание курса предполагает приобретение навыков диагностирования проблемных аспектов, выработки путей их разрешения, разработки и содействию внедрения конкретных решений в области связей с общественностью, а именно в политической сфере, предвыборном процессе, анализа результатов консалтинговых услуг.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области консалтинга.

### **Задачи дисциплины:**

- усвоение предмета, принципов, категорий, базовых знаний о сущности консалтинга, областях его применения и основных направлениях, содержании и формах проявления консультирования в связях с общественностью;
- развитие представлений об истории становления, современном состоянии и перспективах развития консалтинга в общемировом пространстве;
- понимание специфики развития данной дисциплины в современных российских условиях;
- формирование представлений о политическом консалтинге и его национальных особенностях;
- знакомство со спецификой диагностики, разработки и внедрения консалтинговых проектов; · приобретение умений и навыков, необходимых для оказания консалтинговых услуг в связях с общественностью и разработки консалтинговых проектов;
- формирование целостного представления о возможностях и ресурсах консалтинга в связях с общественностью;
- углубление представлений о современных методах работы консультантов, мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ПК-4** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	- функционал линейного менеджера консалтинговой фирмы в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	ПК-4 – 31
		- разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности и применение их в консалтинге;	ПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и применять умение в рамках консалтинга;	ПК-4 – У1
		- разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при осуществлении консалтинговых услуг;	ПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	- навыками организации внутренних и внешних коммуникаций в консалтинговой деятельности;	ПК-4 – В1
		- навыками консалтинга при организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;	ПК-4 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.12 Консалтинг в коммерческом секторе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Консалтинг в коммерческом секторе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций», «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Консалтинг в коммерческом секторе» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Современная пресслужба»

«Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере консалтинга обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	3	108	54	24	30		54	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	8	3	108	38	12	26		70	зачет с оценкой
3	Заочная	8	2	72	10	4	6		62	
		9	1	36	4				32	зачет с оценкой

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>6 семестр</b>								
Тема 1. Эволюция взглядов на консультирование в связях с общественностью.	8	4	2	2			4	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4-В1
Тема 2. Основные понятия консалтинга, место и роль консалтинга в связях с общественностью в системе консультационных услуг.	10	4	2	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Циклическая структура процесса консультирования в связях с общественностью.	10	6	2	4			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2

Тема 4. Технологии консультирования в связях с общественностью.	10	6	2	4			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Консалтинг и его специфика.	12	6	2	4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Консалтинг в связях с общественностью в коммерческом секторе.	12	6	2	4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 7. Консалтинг в связях с общественностью в сфере отношений с инвесторами.	12	6	4	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 8. Консалтинг в связях с общественностью в некоммерческих проектах.	12	6	4	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 9. Социология как одна из методологических основ о консалтинга.	12	6	4	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>26</b>			<b>4</b>	<b>54</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Эволюция взглядов на консультирование в связях с общественностью.	8	2	2				6	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4-В1
Тема 2. Основные понятия консалтинга, место и роль консалтинга в связях с	10	4		4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1

общественностью в системе консультационных услуг.								ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Циклическая структура процесса консультирования в связях с общественностью.	10	4		4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 4. Технологии консультирования в связях с общественностью.	10	4	2	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Консалтинг и его специфика.	12	4		4			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Консалтинг в связях с общественностью в коммерческом секторе.	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 7. Консалтинг в связях с общественностью в сфере отношений с инвесторами.	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 8. Консалтинг в связях с общественностью в некоммерческих проектах.	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 9. Социология как одна из методологических основ о консалтинга.	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>22</b>			<b>4</b>	<b>70</b>

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Эволюция взглядов на консультирование в связях с общественностью.	72	10	4	6			62	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4-В1
Тема 2. Основные понятия консалтинга, место и роль консалтинга в связях с общественностью в системе консультационных услуг.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 3. Циклическая структура процесса консультирования в связях с общественностью.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 4. Технологии консультирования в связях с общественностью.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 5. Консалтинг и его специфика.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 6. Консалтинг в связях с общественностью в коммерческом секторе.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 7. Консалтинг в связях с общественностью в сфере отношений с инвесторами.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 8. Консалтинг в связях с общественностью в некоммерческих проектах.								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
Тема 9. Социология как одна из								ПК-4 –31

методологических основ о консалтинга.								ПК-4 –З2 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1 ПК-4-В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
<b>9 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>94</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Эволюция взглядов на консультирование в связях с общественностью.**

Консультанты и советники. Определение, субъект и объект консалтинга в связях с общественностью. Объективные предпосылки превращения эпизодических консультационных услуг в отрасль.

Признаки институционализации отрасли. Структура отрасли. Ключевые фигуры отрасли в прошлом и настоящем в России и в мире и их вклад в становление консалтинга в связях с общественностью.

Актуальные тенденции в консалтинге в связях с общественностью в России и странах изучаемых языков.

### **Тема 2. Основные понятия консалтинга, место и роль консалтинга в связях с общественностью в системе консультационных услуг.**

Основные понятия консалтинга: организационное развитие, отношения с клиентом, этические и правовые основы консалтинга.

Консалтинг в связях с общественностью в общей системе консультационных услуг. Функции консалтинга в связях с общественностью: исследовательская, диагностическая, прогностическая, коммуникативная и социально-преобразующая.

### **Тема 3. Циклическая структура процесса консультирования в связях с общественностью.** Консалтинг в связях с общественностью как вид управленческого консалтинга. Милан Кубр о консалтинге.

Элементы типового цикла консультирования в связях с общественностью: постановка задач, исследование и диагностика ситуации, анализ, разработка и планирование, реализация, мониторинг и оценка эффективности, фиксирование обратной связи, внесение поправок.

### **Тема 4. Технологии консультирования в связях с общественностью.**

Поводы для консультирования. Модели консультирования. Информационная, ресурсная и технологическая база консалтинга, технологии получения, аккумулирования, обработки и анализа информации, мониторинга текущей ситуации.

Основные виды типов профессиональных документов, стратегическое планирование, медиапланирование. Типы кампаний: низко- и высокоинтенсивные, общие и целевые. Использование в консалтинге в связях с общественностью технологий на базе Интернета.

### **Тема 5. Консалтинг и его специфика.**

Место и роль консалтинга в консалтинге в связях с общественностью и исследовании культуры общества. Коммерческий консалтинг и диагностика политической ситуации и политических ожиданий общества. Концепция социального маркетинга. Мониторинг социально-политических процессов и политических предпочтений и их влияние на развитие технологий консалтинга. Массовое сознание и методы работы с ним.



**Тема 6. Консалтинг в связях с общественностью в коммерческом секторе.** Особенности корпоративного сегмента экономики. Корпоративный имидж и консультирование по вопросам корпоративного имиджа. Понятие кризиса/конфликта в связях с общественностью, методы управления кризисными ситуациями в связях с общественностью в коммерческом секторе. Обзор современных практик на примере компаний в России и в странах изучаемого языка. Особенности целевых аудиторий для госкомпаний как участников коммерческого сектора экономики.

**Тема 7. Консалтинг в связях с общественностью в сфере отношений с инвесторами.**

Основные типы коммерческих организаций, основные формы участия в них инвесторов, инвесторы как особая целевая аудитория при консультировании в связях с общественностью, стратегические и тактические цели консультирования, основные технологии.

**Тема 8. Консалтинг в связях с общественностью в некоммерческих проектах.** Понятие некоммерческого проекта. Классификация некоммерческих проектов по отраслям, некоммерческие организации, законодательное регулирование их функционирования, понятие «третьего сектора». Обзор современных практик на примере компаний в России и в странах изучаемого языка.

**Тема 9. Социология как одна из методологических основ консалтинга.**

Основные понятия социологии, основные методы социологических исследований, крупнейшие российские и зарубежные социологические исследовательские центры, виды и принципы проведения и интерпретации социологических опросов.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Задание. Тема 1. Эволюция взглядов на консультирование в связях с общественностью.**

Примерный план:

1. Консультанты и советники.
2. Определение, субъект и объект консалтинга в связях с общественностью.
3. Объективные предпосылки превращения эпизодических консультационных услуг в отрасль.
4. Признаки институционализации отрасли.
5. Структура отрасли.
6. Ключевые фигуры отрасли в прошлом и настоящем в России и в мире и их вклад в становление консалтинга в связях с общественностью.
7. Актуальные тенденции в консалтинге в связях с общественностью в России и странах изучаемых языков.

**Задание. Тема 2. Основные понятия консалтинга, место и роль консалтинга в связях с общественностью в системе консультационных услуг.**

Примерный план:

1. Основные понятия консалтинга: организационное развитие, отношения с клиентом, этические и правовые основы консалтинга.
2. Консалтинг в связях с общественностью в общей системе консультационных услуг.

3. Функции консалтинга в связях с общественностью: исследовательская, диагностическая, прогностическая, коммуникативная и социально-преобразующая.

**Задание. Тема 3. Циклическая структура процесса консультирования в связях с общественностью.**

Примерный план:

1. Консалтинг в связях с общественностью как вид управленческого консалтинга.
2. Милан Кубр о консалтинге.
3. Элементы типового цикла консультирования в связях с общественностью: постановка задач, исследование и диагностика ситуации, анализ, разработка и планирование, реализация, мониторинг и оценка эффективности, фиксирование обратной связи, внесение поправок.

**Задание. Тема 4. Технологии консультирования в связях с общественностью.**

Примерный план:

1. Поводы для консультирования.
2. Модели консультирования.
3. Информационная, ресурсная и технологическая база консалтинга, технологии получения, аккумулирования, обработки и анализа информации, мониторинга текущей ситуации.
4. Основные виды типов профессиональных документов, стратегическое планирование, медиапланирование.
5. Типы кампаний: низко- и высокоинтенсивные, общие и целевые.
6. Использование в консалтинге в связях с общественностью технологий на базе Интернета.

**Задание. Тема 5. Консалтинг и его специфика.**

Примерный план:

1. Место и роль консалтинга в связях с общественностью и исследовании культуры общества.
2. Консалтинг и диагностика ситуации и ожиданий общества.
3. Концепция политического маркетинга.
4. Мониторинг социальных процессов и предпочтений.
5. Массовое сознание и методы работы с ним.
6. Анализ конкретных актуальных примеров в России и в странах изучаемого языка.

**Задание. Тема 6. Консалтинг в связях с общественностью в коммерческом секторе.**

Примерный план:

1. Особенности корпоративного сегмента экономики.
2. Корпоративный имидж и консультирование по вопросам корпоративного имиджа.
3. Понятие кризиса/конфликта в связях с общественностью, методы управления кризисными ситуациями в связях с общественностью в коммерческом секторе.
4. Обзор современных практик на примере компаний в России.
5. Особенности целевых аудиторий для госкомпаний как участников коммерческого сектора экономики.

**Задание. Тема 7. Консалтинг в связях с общественностью в сфере отношений с инвесторами.**

Примерный план:

1. Основные типы коммерческих организаций, основные формы участия в них инвесторов,
2. Инвесторы как особая целевая аудитория при консультировании в связях с общественностью.
3. Стратегические и тактические цели консультирования, основные технологии.

**Задание. Тема 8. Консалтинг в связях с общественностью в некоммерческих проектах.**

Примерный план:

1. Понятие некоммерческого проекта.
2. Классификация некоммерческих проектов по отраслям, некоммерческие организации, законодательное регулирование их функционирования, понятие «третьего сектора».
3. Обзор современных практик на примере компаний в России и в зарубежных странах.

**Задание. Тема 9. Социология как одна из методологических основ консалтинга.**

Примерный план:

1. Основные понятия социологии.
2. Основные методы социологических исследований,
3. Крупнейшие российские и зарубежные социологические исследовательские центры,
4. Виды и принципы проведения и интерпретации социологических опросов.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем

самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Дайте определение понятия «управленческое консультирование». 2. В чем специфика развития консалтинга в России? 3. Кто является участником процесса консультирования? 4. Что такое аутсорсинг рекламных и PR-услуг? 5. Назовите основные этапы консультирования.
	ПК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Что такое консультационный процесс? Какова его специфика? 2. Перечислите субъекты, объекты консультирования. 3. Перечислите виды консультирования. 4. Приведите примеры крупнейших российских консалтинговых фирм. 5. Приведите примеры крупнейших западных консалтинговых фирм.

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний,	ПК-4 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Напишите поздравление руководителя ассоциации строительных фирм в связи с корпоративным праздником – Днем строителя. Задание 2. Напишите приглашение на юбилей учебного заведения. Задание 3. Создайте проект письма с просьбой о спонсорской поддержке

проектов и мероприятий		издательского проекта. Задание 4. Предложите варианты листовок, буклетов научной конференции ИЭИК по рекламе. Задание 5. Создайте сценарий рекламного полуминутного ролика этнического ресторана и дайте советы по фирменному стилю и интегрированным маркетинговым коммуникациям такого ресторана.
	ПК-4 – У2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Проанализируйте, используя актуальные материалы, современное состояние и перспективы развития консалтинга в мире. Задание 2. Проанализируйте, используя актуальные материалы, современное состояние и перспективы развития консалтинга в России. Задание 3. Определите в чем состоит отличие между терминами «управленческое консультирование» и «консультирование по экономике и управлению».

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Изучите истории консультирования на примерах истории крупнейших мировых консалтинговых компаний (Deloitte Touche Tohmatsu, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, KPMG). Задание 2. Определение роли и места консалтинга в системе связей с общественностью. Задание 3. Классификация консалтинговых услуг по Европейскому справочнику консультантов. Согласно классификации справочника, выделено 84 вида консалтинговых услуг, объединенных в 8 основных групп. Выберите пример оказания консалтинговых услуг. Определите должность. Уточните вид консалтинговых услуг по Европейскому справочнику консультантов.
	ПК-4 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Изучите историю консалтинга. Задание 2. Изучите историю PR-консалтинга. Задание 3. Изучите направления услуг консалтинга в связях с общественностью Задание 4. Изучите функциональные обязанности консультанта по связям с общественностью Задание 5. Изучите профессиональные объединения консультантов по связям с общественностью Задание 6. Проанализировав статьи в области управленческого консультирования, определите основные трудности в работе консультантов по управлению. Задание 7. Выявите типы и причины зависимости клиентской организации от консультанта после завершения проекта.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### *Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
-------------------------	---------------------------------	---------------------------	----------------------------------

<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера консалтинговой фирмы в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4 – З1	Тестовые задания	Вопросы к зачету с оценкой
		разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности и применение их в консалтинге; ПК-4 – З2		
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и применять умение в рамках консалтинга; ПК-4 – У1	Практические задания	Практические задания к зачету с оценкой
		разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при осуществлении консалтинговых услуг; ПК-4 – У2		
	<b>Владеть</b>	навыками организации внутренних и внешних коммуникаций в консалтинговой деятельности; ПК-4 – В1	Практические задания	Практические задания к зачету с оценкой
		навыками консалтинга при организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; ПК-4 – В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>Критерии оценивания результата обучения</b>			
			<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>Знать</b>	функционал линейного менеджера консалтинговой фирмы в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

		проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-4 – 31				
		разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности и применение их в консалтинге; ПК-4 – 32				
	<b>Уметь</b>	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии и применять умение в рамках консалтинга; ПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		разработать маркетинговую бизнес-стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ при осуществлении консалтинговых услуг; ПК-4 – У2				
	<b>Владеть</b>	навыками организации внутренних и внешних коммуникаций в консалтинговой деятельности; ПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками консалтинга при организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; ПК-4 – В2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<p align="center"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Что не относится к механизмам межличностного восприятия в предложенном списке?  а) идентификация;  б) эмпатия;  в) рефлексия;  г) обратная связь;  д) стереотипизация;  е) внушение.</p> <p>2. Идентификация – это:  а) отождествление, уподобление; простой способ понимания другого</p>

	<p>человека, уподобив себя ему, предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место;</p> <p>б) эмоциональное сопереживание; способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания;</p> <p>в) обращение назад; анализ собственного психического состояния, полного сомнений и противоречий, представление о том, что думают обо мне другие.</p> <p>3. Эмпатия – это:</p> <p>а) эмоциональное сопереживание; способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания;</p> <p>б) реагирование на действия партнера;</p> <p>в) классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным явлениям, социальным стереотипам.</p> <p>4. Рефлексия – это:</p> <p>а) обращение назад; анализ собственного психического состояния, полного сомнений и противоречий, представление о том, что думают обо мне другие;</p> <p>б) отождествление, уподобление; простой способ понимания другого человека, уподобив себя ему, предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место;</p> <p>в) форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.</p> <p>5. Обратная связь – это:</p> <p>а) реагирование на действия партнера;</p> <p>б) форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему;</p> <p>в) эмоциональное сопереживание; способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания.</p> <p>6. Стереотипизация – это:</p> <p>а) классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным явлениям, социальным стереотипам;</p> <p>б) форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему;</p> <p>в) отождествление, уподобление; простой способ понимания другого человека, уподобив себя ему, предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место.</p> <p>7. Аттракция – это:</p> <p>а) форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему;</p> <p>б) обращение назад; анализ собственного психического состояния, полного сомнений и противоречий, представление о том, что думают обо мне другие;</p> <p>в) реагирование на действия партнера.</p> <p>8. Что не относится к способам воздействия партнеров друг на друга в предложенном списке?</p> <p>а) заражение;</p> <p>б) внушение;</p> <p>в) рефлексия;</p> <p>г) убеждение;</p> <p>д) подражание.</p> <p>9. Внушение – это:</p> <p>а) целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого;</p> <p>б) интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению с целью добиться согласия от человека, принимающего информацию;</p> <p>в) бессознательная, невольная подверженность человека определенным психическим состояниям.</p> <p>10. Заражение – это:</p> <p>а) целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого;</p> <p>б) интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению с целью добиться согласия от</p>
--	--



	<p>человека, принимающего информацию;</p> <p>в) бессознательная, невольная подверженность человека определенным психическим состояниям.</p> <p>11. Убеждение – это:</p> <p>а) интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению с целью добиться согласия от человека, принимающего информацию;</p> <p>б) воспроизведение человеком черт и образов демонстрируемого поведения, это может быть конкретный человек или нормы поведения, выработанные группой;</p> <p>в) целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого.</p> <p>12. Подражание – это:</p> <p>а) воспроизведение человеком черт и образов демонстрируемого поведения, это может быть конкретный человек или нормы поведения, выработанные группой;</p> <p>б) целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого;</p> <p>в) бессознательная, невольная подверженность человека определенным психическим состояниям.</p> <p>13. Что не относится к характеристикам, влияющим на личное отношение человека к тому или иному явлению в предложенном списке?</p> <p>а) особенности восприятия;</p> <p>б) предрасположенность;</p> <p>в) пристрастное отношение;</p> <p>г) предвзятое мнение;</p> <p>д) предвосхищение;</p> <p>е) предрассудки;</p> <p>ж) предубеждения.</p> <p>14. Что не относится к классификации взаимоотношений в предложенном списке?</p> <p>а) официальные и неофициальные;</p> <p>б) деловые и личные;</p> <p>в) государственные и частные;</p> <p>г) рациональные и эмоциональные;</p> <p>д) отношения руководства и подчинения.</p> <p>15. Межличностное общение – это:</p> <p>а) процесс взаимодействия по крайней мере двух лиц, направленный на взаимное познание, установление и развитие взаимоотношений и предполагающий взаимовлияние на состояния, взгляды, поведение и регуляцию совместной деятельности участников этого процесса;</p> <p>б) взаимозависимые процессы выработки, обмена и выполнения определенных наборов обещаний, удовлетворяющих основные интересы всех сторон, непосредственно вовлеченных в дискуссию;</p> <p>в) речевое общение между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.</p> <p>16. Официальные отношения</p> <p>а) возникают между людьми на должностной основе, регулируются официальными правилами и нормами;</p> <p>б) возникают в ходе совместной работы или по ее поводу;</p> <p>в) возникают независимо от выполняемой работы.</p> <p>17. Деловые отношения</p> <p>а) возникают между людьми на должностной основе, регулируются официальными правилами и нормами;</p> <p>б) возникают в ходе совместной работы или по ее поводу;</p> <p>в) возникают независимо от выполняемой работы.</p> <p>18. Рациональные отношения</p> <p>а) возникают на основе объективных оценок друг друга;</p> <p>б) возникают в ходе совместной работы или по ее поводу;</p> <p>в) возникают между людьми на должностной основе, регулируются официальными правилами и нормами.</p>
--	---

		<p>19. Личные отношения а) возникают независимо от выполняемой работы;  б) возникают на основе объективных оценок друг друга;  в) возникают в ходе совместной работы или по ее поводу.</p> <p>20. Неофициальные отношения  а) возникают на базе личных, частных взаимоотношений;  б) возникают независимо от выполняемой работы;  в) возникают на основе объективных оценок друг друга.</p>
	ПК-4 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. В чем состоит назначение консультирования?  а) в оказании клиенту помощи в решении управленческих и управленческих задач;  б) в принятии за клиента управленческих решений;  в) в собеседовании с клиентом по различным вопросам;  г) в разрешении неблагоприятных управленческих ситуаций;</p> <p>2. Характерной чертой управленческого консультирования является:  а) компетентность;  б) неопределенность;  в) независимость;  г) эффективность;</p> <p>3. Сколько подходов существует к определению понятия «консультирование»?  а) два;  б) один;  в) три;  г) четыре;</p> <p>4. Консультирование с позиций функционального подхода – это:  а) любая форма оказания помощи клиенту;  б) четкое выполнение консультантом всех работ по договору с клиентом;  в) приход консультанта на объект консультирования;  г) выполнение всех функций менеджмента в консультационной организации;</p> <p>5. Консультирование с позиций профессионального подхода – это:  а) консультативная служба, работающая по договору на оказание консультационных услуг;  б) союз профессионалов – консультантов;  в) общество независимых экспертов;  г) фирма, работающая в сфере услуг;</p> <p>6. Управленческое консультирование – это понятие:  а) нестабильно развивающейся экономики;  б) экономики переходного периода;  в) рыночной экономики;  г) плановой экономики;</p> <p>7. В современной рыночной экономике консультирование представляет собой:  а) область деятельности;  б) отрасль инфраструктуры;  в) сферу действий;  г) направление развития;</p> <p>8. Предметом консультирования являются:  а) методы внедрения экономических и управленческих знаний в практику хозяйственных структур;  б) управление;  в) экономика и управление;  г) экономика;</p> <p>9. Основной задачей консультирования является:  а) оказание профессиональной помощи и дача советов по вопросам экономики и управления;  б) обучение клиента;  в) спасение клиента от банкротства;  г) управление клиентом;</p> <p>10. Основной целью обращения к консультантам государственных предприятий является:  а) улучшение ситуации на предприятии;</p>

		б) перенесение опыта управления частными фирмами в государственный сектор; в) решение инновационных задач в системе управления государственным сектором; г) реформирование государственной структуры.
--	--	---

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																		
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Создайте пресс-релиз о выставке Государственной Третьяковской Галереи, Государственного музея изобразительных искусств имени Пушкина.</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с ГОСТ Р 6.30–2003. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. Составить деловое письмо.</p> <p>Задание 3. Подготовить письменный материал в виде сообщения по теме занятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– привести образцы (примеры) стилей общения, чаще всего встречающихся в жизни в общении с друзьями, преподавателями, по работе и т. д., с комментариями;</li> <li>– заполнить таблицу, описывая свои впечатления от взаимодействия с людьми, общающимися в разных стилях.</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Стиль общения</th> <th>Пример взаимодействия</th> <th>Реакция</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Духовный</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Примитивный</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Манипулятивный</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Деловой</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Формально-ролевой</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 4. Подготовьте дискуссию по одной из нижеперечисленных тем или предложите свою.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама: наука или искусство.</li> <li>2. Женщина и карьера: «за» и «против».</li> <li>3. Талант: счастье или проблема.</li> <li>4. Феминизм и современное общество.</li> </ol>	Стиль общения	Пример взаимодействия	Реакция	Духовный			Примитивный			Манипулятивный			Деловой			Формально-ролевой		
	Стиль общения	Пример взаимодействия	Реакция																	
Духовный																				
Примитивный																				
Манипулятивный																				
Деловой																				
Формально-ролевой																				
ПК-4 – У2	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проработать возможные проблемы и действия, которые связаны с созданием консультационной фирмы. Представьте, что вы решили создать свою собственную консультационную фирму. Вы должны рассмотреть следующие ключевые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) На какой рынок (рынки) мы могли бы выйти?</li> <li>б) Каково наше видение перспективы этой консультационной фирмы?</li> <li>в) Как мы могли бы сорганизоваться?</li> <li>г) Как мы должны изменить свое поведение, чтобы действовать эффективно?</li> </ol> <p>Рассматривая приведенные выше вопросы, вы должны ориентироваться</p>																			

		<p>на известные вам реалии, например: что вы знаете о потенциальных рынках и спросе на консультационные услуги, ваши навыки и знания на данный момент, навыки и знания, которые вам необходимо усовершенствовать, ваши сегодняшние стили работы и поведения. Подумайте о людях, которых вы хотели бы видеть у себя в фирме. Представьте, что их поведение необходимо существенно изменить. Как вы можете помочь им в этом?</p> <p>Постарайтесь использовать модели и инструментарий, которые вы обсуждали в течение изучения курса, чтобы вам было легче выполнять это упражнение, например:</p> <p>a) процесс разработки услуг (помните, однако, что вам не удастся проработать его целиком);</p> <p>b) модель Берка-Литвина для выработки "видения перспективы";</p> <p>c) ваши вероятные реакции на изменения и как вы бы с ними поступили;</p> <p>d) степень преданности идее изменений со стороны других людей; что бы вы сделали, чтобы возбудить эту преданность.</p> <p>Прорабатывая эти вопросы, вы должны четко определить:</p> <p>a) какой Вы представляете Вашу консультационную фирму;</p> <p>b) какие у вас проблемы и сомнения;</p> <p>c) как вы планируете разбираться с этими проблемами.</p> <p>Отобразите вашу информацию на больших листах, распределив основные вопросы по пяти группам: потенциальный рынок; миссия нашей консультационной фирмы; как мы могли бы быть организованы; как нам надо изменить свое поведение, чтобы действовать на рынке; бюджет и расходы (ресурсы, которые требуются для создания и оказания услуг, стоимость маркетинга и рекламы, стоимость обучения и т.д.)</p> <p>Задание 2. Используя материалы СМИ и Интернета, опишите корпоративную культуру какой-либо известной организации и спрогнозируйте сложности при осуществлении консультационного проекта в данной организации. Прогноз обоснуйте. Результаты представьте в виде презентации.</p> <p>(Предлагаемый перечень организаций: ОАО «Вымпелком», ОАО «Газпром», ОАО «Татнефть», ОАО «Северсталь», ЗАО «Торговый Дом Перекресток», ОАО «Сбербанк России», ООО «Бахетле», ОАО «РЖД», ОАО «Татэнерго», ОАО «Татхимфармпрепараты» и др.)</p> <p>Задание 3. Раскройте суть каждого вида агентства</p> <table border="1" data-bbox="635 1249 1481 1599"> <tr> <td>1. рекрутинговое агентство</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. рекламное агентство полного цикла</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. медийное агентство</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. PR-агентство</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. креативное агентство</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. коммуникативное агентство</td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. продакшн-студия</td> <td></td> </tr> <tr> <td>8. агентство цифровых коммуникаций</td> <td></td> </tr> <tr> <td>9. BTL-агентства</td> <td></td> </tr> </table>	1. рекрутинговое агентство		2. рекламное агентство полного цикла		3. медийное агентство		4. PR-агентство		5. креативное агентство		6. коммуникативное агентство		7. продакшн-студия		8. агентство цифровых коммуникаций		9. BTL-агентства	
1. рекрутинговое агентство																				
2. рекламное агентство полного цикла																				
3. медийное агентство																				
4. PR-агентство																				
5. креативное агентство																				
6. коммуникативное агентство																				
7. продакшн-студия																				
8. агентство цифровых коммуникаций																				
9. BTL-агентства																				

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ПК-4</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-4 – В1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь с нижеприведенным предложением о проведении консультационного проекта и дайте свое заключение</p> <p>а) с точки зрения клиента; б) с точки зрения консультанта.</p> <p><b>ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b> о проведении консультационного проекта по организационной диагностике Рунского горно-обогатительного комбината</p> <p>Консультационный проект проводится по инициативе руководства Раменского горно-обогатительного комбината. Общая координация проекта осуществляется Генеральным директором РГОК М.Б.Кривицким. Проект осуществляется консультантами:.....</p> <p><i>Цель проекта</i> Целью предлагаемого проекта является организационная диагностика РГОК, направленная на определение текущего состояния комбината и выработку стратегии развития его информационной системы. Проект основывается на методе так называемого процессного консультирования: консультанты проводят первичную диагностику, по итогам которой группа руководителей комбината с помощью консультанта осуществляет согласование стратегии развития его информационной системы.</p> <p><i>Этапы и сроки проекта</i> Консультационный проект проводится в апреле-мае 2009 г. и состоит из следующих этапов.</p> <p><b>Этап 1. Диагностика текущего состояния РГОК</b> Первый этап посвящен сбору информации о текущей фазе функционирования РГОК путем интервьюирования ведущих сотрудников комбината. Индивидуальные интервью проходятся консультантами по специальному графику в течение 1,5-2 часов каждое. Информация, полученная в ходе интервью, является конфиденциальной и может быть представлена в отчете по диагностике лишь в обобщенном виде.</p> <p>Список лиц, подлежащих интервьюированию, составляется руководством комбината с учетом репрезентативности выборки. РГОК согласовывает с консультантами график проведения интервью и обеспечивает необходимое помещение.</p> <p>Диагностика предполагает также ознакомление консультантов с историей комбината, с текущим документооборотом, а также (в случае необходимости и по согласованию) проведение включенного наблюдения (участие консультанта в совещаниях и рабочих встречах руководства комбината).</p> <p><b>Этап 2. Подготовка материалов по итогам диагностики</b> По итогам интервьюирования и знакомства с деятельностью комбината консультанты готовят промежуточный документ, который должен стать основой для проведения следующего этапа - сессии руководства комбината, имеющей своей целью планирование развития информационной системы РГОК.</p> <p><b>Этап 3. Сессия планирования развития информационной системы РГОК</b> Итоги диагностики обсуждаются на сессии руководства комбината, которая проводится в Подмосковье в согласованные с консультантом сроки.</p> <p>Основной целью выездной сессии является формулировка стратегии развития информационной системы РГОК, ориентированной на повышение эффективности бизнеса комбината.</p> <p>Результатом сессии должны стать материалы для подготовки технического задания на разработку информационной системы РГОК. Обсуждения в ходе выездной сессии протоколируются.</p>

	<p>Этап 4. Подготовка технического задания на разработку информационной системы РГОК</p> <p>В течение одной недели после завершения сессии руководства РГОК консультанты готовят итоговый документ - техническое задание на разработку информационной системы РГОК - и представляет его руководству комбината для критического анализа. Критические замечания учитываются консультантами при подготовке окончательного текста документа. В случае необходимости на данном этапе в работе над текстом возможны две итерации.</p> <p>Этап 5. Представление итогового документа</p> <p>Отредактированный с учетом замечаний итоговый документ представляется консультантом на специальной встрече руководства РГОК.</p> <p>Одобрение итогового документа считается формальным завершением консультационного проекта.</p> <p><i>Финансовые условия проведения проекта</i></p> <p>Оплата консультационных услуг производится после формального завершения проекта по представлении соответствующего счета.</p> <p>Оплата консультационных услуг (нетто) проводится по следующим ставкам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 день интервьюирования (3 интервью в день) - \$...</li> <li>- 1 день подготовки отчета по итогам диагностики - \$... - (всего 2 дня)</li> <li>- 1 день сессии - \$...</li> <li>- 1 день работы над итоговым документом - \$...</li> <li>- (всего 4 дня)</li> </ul> <p>Оплата работы по интервьюированию осуществляется по числу реально проведенных интервью.</p> <p>Таким образом, ориентировочная стоимость проекта (при численности интервьюируемых 12 человек) составляет \$ (... тысяч) долларов США.</p> <p>Задание 2. Кейс «Достойный кандидат»</p> <p>Компания «Верные друзья» создавалась «с нуля». Основатель и владелец Михаил Зарько начинал свой бизнес с установки окон, потом перешел к их производству. Михаил был предпринимателем от бога, мгновенно находил новые рынки, оценивал варианты, предлагал решения и заключал выгодные контракты. Но вот руководителем Михаил оказался весьма посредственным.</p> <p>Он был временами чрезвычайно резок и даже груб по отношению к людям, которые, как ему казалось, совершали ошибки. Но в то же время, он увлекался новыми людьми, приходящими в компанию, и они сразу попадали в разряд «любимчиков». Любимчики имели «доступ к телу», часами сидели в кабинете шефа, их предложения принимались без корректировок – «на веру». Любую критику в адрес очередного любимчика шеф пропускал мимо ушей, сам он видел только достоинства, а негативные высказывания списывал на зависть недоброжелателей.</p> <p>Проходило полгода, и любимчик попадал в разряд «отработанной породы», и уже неделями не мог попасть в кабинет шефа. Даже вполне здравые и грамотные решения отвергались, все воспринималось с негативной точки зрения. «Что за ерунду он написал, посмотрите – это же бред!» - говорил Михаил, швыряя концепцию развития подразделения в корзину. Михаил не снимал трубку, переносил встречи, ссылаясь на занятость, и, в конце концов, бывшего «любимчика» увольняли. Такая участь, за редким исключением, ждала практически всех – средний срок работы руководителей в компании редко превышал год-полтора.</p> <p>Хладнокровный и расчетливый в бизнесе, в отношениях с людьми Михаил был чересчур эмоциональным и взрывным. Он мог легко уволить даже отличного профессионала «под горячую руку». И отговорить его от этого шага было невозможно, а просить пересмотреть решение – бесполезно. Подобрать нового сотрудника на место уволенного оказывалось не так просто. Вернее, подобрать – просто, а вот удержать или дать ему удержаться... Дела новичку, приведенному «по знакомству» одним из руководителей, передавать, как правило, было некому – за предшественником уже захлопнули дверь, и вот он ходил из кабинета в</p>
--	---

	<p>кабинет, пытаясь разыскать необходимую информацию, найти нужные договора, да еще и бюджет службы нужно срочно верстать, не войдя толком в курс дела. Результат был закономерно отрицательным. Приходилось новичка вскоре увольнять, «не тянул». Работа была в полном «завале», проблемы росли, как снежный ком, а спросить было не с кого. Но обсуждать поступки высшего руководства было в компании не принято.</p> <p>Наступил октябрь 2008 года. Рынок изменился, рентабельность бизнеса резко упала. Компания еле-еле сводила концы с концами. Михаил стал склоняться к решению передать бразды правления в своем бизнесе наемному менеджеру. Но как выбрать кандидата? Как это сделать правильно? И найти ответ на этот вопрос нужно в ближайшее время.</p> <p>Вопросы и задания к кейсу</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте характеристику психологическому портрету Михаила.</li> <li>2. Какие сложности, с точки зрения консультант-клиентских отношений, могут возникнуть при консультировании этого клиента?</li> <li>3. Каковы Ваши рекомендации?</li> </ol> <p>Задание 3. Ниже приведены результаты экспресс-диагностики, ознакомьтесь и дайте свое критическое заключение по данным результатам.</p> <p>Результаты экспресс-диагностики компании «Стройкомплект»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позиция компании на кривой жизненного цикла Компания «Стройкомплект» существует в настоящем виде (в отношении собственности) с 1996 г. На сегодняшний день компанию можно описать следующим образом. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Бизнес компании вполне оформился: торговля определенной номенклатурой товарных групп стройматериалов.</li> <li>– Бизнес компании можно охарактеризовать формулой B2B, поскольку розничной торговлей она практически не занимается.</li> <li>– Во всех товарных группах компания является дилером первой категории соответствующих поставщиков.</li> <li>– До настоящего момента компания развивалась на собственные средства, без привлечения кредитных ресурсов.</li> <li>– Сложилась определенная система управления и проведена первичная формализация организационной структуры. Вакансия директора по персоналу заполнена профессионалом.</li> <li>– На ключевых постах находятся менеджеры, проработавшие в компании более двух лет.</li> <li>– Арендован и оборудован офис с расчетом на дальнейшее развитие компании. – Компания располагает значительными складскими помещениями и небольшим собственным автопарком.</li> <li>– Серьезных проблем в отношении текущего бизнеса не выявлено. В то же время в ходе интервью высказывались сомнения относительно профессионализма некоторой части персонала и его мотивации к инициативной работе.</li> </ul> </li> </ol> <p>Приведенные характеристики позволяют сделать вывод, что компания «Стройкомплект» прошла период быстрого роста и находится на стадии юности.</p> <p>Как правило, на этой стадии необходим окончательный переход к профессиональному менеджменту и постановка новых целей.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Проблемы, стоящие перед компанией Перед компанией стоит ряд взаимосвязанных задач, перечисленных ниже в порядке их приоритетности. <ul style="list-style-type: none"> <li>– Определение основной идеи дальнейшего развития, на основе которой можно построить и удержать конкурентные преимущества.</li> <li>– Освоение методов маркетингового мониторинга и принятия на его основе управленческих решений.</li> <li>– Активизация ключевых сотрудников.</li> <li>– Профессионализация менеджмента за счет приема на работу сложившихся специалистов и обучения имеющихся сотрудников.</li> </ul> </li> </ol> <p>Очевидно, что пути и формы решения последних трех проблем должны определяться характером стратегического выбора в отношении</p>
--	---

	<p>дальнейшего развития компании.</p> <p>3. Возможные подходы к решению проблем компании</p> <p>Преимуществом с точки зрения анализа проблем и выработки соответствующих решений является относительная простота бизнеса компании. Фактически она является средним звеном в цепочке «производитель стройматериалов» - «поставщик стройматериалов» - «строительная организация». Очевидно, что перспективы развития бизнеса компании могут быть классифицированы по трем направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– расширение спектра товарных групп;</li> <li>– расширение масштаба бизнеса за счет экспансии в регионы;</li> <li>– расширение круга постоянных клиентов за счет предоставления дополнительных услуг;</li> <li>– внедрение во вновь запускаемые строительные проекты.</li> </ul> <p>Следует отметить, что два первых направления представляют собой варианты экстенсивного развития, требующие значительных организационных и финансовых ресурсов. Методы анализа этих вариантов более или менее известны.</p> <p>Гораздо менее традиционно третье направление, связанное с увеличением ценности, которую компания добавляет в рамках общей цепочки создания ценности.</p> <p>Итак, предстоит ответить на вопрос: как можно увеличить ценность деятельности компании «Стройкомплект» для производителей и потребителей стройматериалов? Процесс разработки этого направления требует значительных творческих усилий. Тем не менее, на первый взгляд, можно предложить такие действия, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– помощь в продвижении новых материалов и технологий западных компаний на российский рынок путем проведения семинаров и выставок;</li> <li>– организация обучения представителей фирм-потребителей работе с новыми материалами и технологиями;</li> <li>– налаживание консультационной деятельности в области использования стройматериалов; – освоение метода benchmarking (сравнение с наилучшей практикой в данной области);</li> <li>– ведение маркетингового мониторинга и проведение специальных исследований для определения наиболее перспективных направлений в торговле строительными материалами.</li> </ul> <p>Освоение новых видов деятельности в компании может иметь несколько позитивных последствий. Во-первых, ключевые сотрудники начнут воспринимать свою работу не как рутинную деятельность, которая не может вызывать чувство гордости, а как творческое движение вперед, связанное с личностным и профессиональным ростом. Во-вторых, новые виды деятельности могут повысить «видимость» компании, сделать ее более заметной и отчетливо отличной от других компаний на данном отраслевом рынке. В-третьих, в инновационную компанию легче привлекать профессионалов, которые, как правило, ищут не только высокое вознаграждение, но трудные задачи, при решении которых можно чему-то научиться и добиться яркого успеха. В-третьих, реализация новых направлений поможет компании уменьшить неопределенность, характерную для развития российского бизнеса.</p> <p>4. Предложения по организации обсуждения проблем компании</p> <p>Тем не менее, все сформулированные выше предложения необходимо рассматривать лишь как примеры того, что предстоит разработать руководству компании для создания конкурентных преимуществ, позволяющих компании перейти на новую ветвь развития. Начать эту работу предлагается с проведения сессии стратегического планирования. На сессию целесообразно пригласить ведущих сотрудников компании (оптимальная численность группы 7-9 человек). Сессию можно построить следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– презентация ведущим модели жизненного цикла организации и обсуждение состояния компании;</li> <li>– краткое изложение метода «пяти сил» М.Портера и идеологии цепочки создания ценности (ведущий);</li> </ul>
--	---



	<p>– работа в малых группах по конкретным направлениям (работа с поставщиками, работа с потребителями);</p> <p>– презентация наработок малых групп;</p> <p>– согласование плана дальнейших шагов по разработке стратегии компании. Оптимальная форма проведения сессии – выезд в Подмоскowie в пятницу вечером, работа в субботу и первую половину воскресенья. По итогам сессии готовится документ открытого типа (т.е. доступный всем сотрудникам компании) с описанием согласованных предложений и алгоритма дальнейшей деятельности.</p>								
ПК-4 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Заполните таблицу на основе предложенных вариантов. Таблица. Различия между плохим и хорошим консультантами в процессе коммуникации при подаче предложений</p> <table border="1" data-bbox="620 557 1466 685"> <thead> <tr> <th data-bbox="620 557 1043 591">«Плохой» консультант</th> <th data-bbox="1043 557 1466 591">«Хороший» консультант</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="620 591 1043 624"></td> <td data-bbox="1043 591 1466 624"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="620 624 1043 658"></td> <td data-bbox="1043 624 1466 658"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="620 658 1043 685"></td> <td data-bbox="1043 658 1466 685"></td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спрашивает клиента о тех фактах и ситуациях, о которых он мог бы узнать предварительно.</li> <li>2. Изучает предварительно факты, связанные с деятельностью компании клиента и задает вопросы в форме: «Как мне известно, недавно Вы объявили о выпуске новой модели вашей продукции. Что это дает Вашей фирме?».</li> <li>3. Подает предложения в форме, близкой к стандартным рекламным буклетам своей консультационной компании.</li> <li>4. Говорит о своих достижениях и старается на этой основе доказать, что именно он лучше других сможет решить проблему клиента.</li> <li>5. Подает предложения в форме, специально подготовленной для конкретного клиента.</li> <li>6. Старается помочь клиенту с самого начала, высказывая новые идеи и давая практические советы еще до начала полноценного сотрудничества.</li> <li>7. Осторожен в высказывании новых идей.</li> <li>8. Не боится высказывать рискованные идеи.</li> <li>9. Прямо сообщает клиенту о своем опыте работы в отрасли или по проблеме клиента.</li> <li>10. Задает вопросы и высказывает суждения, которые показывают знание им ключевой терминологии, фактов, цифр или событий, связанных со сферой клиента.</li> <li>11. Высказывает свои суждения в безапелляционной форме.</li> <li>12. Высказывает суждения в вопросительной форме, интересуется мнением клиента о них.</li> <li>13. Не интересуется ролью конкретных сотрудников в фирме.</li> <li>14. Интересуется не только фирмой клиента в целом, но и личным положением сотрудников в ней, суждениями о проблемах компании.</li> <li>15. Больше говорит, чем слушает.</li> <li>16. Умеет выслушать клиента, не устраивая при этом допроса.</li> <li>17. Говорит только о самой проблеме.</li> <li>18. Говорит о тех положительных результатах, к которым приведет решение проблемы.</li> <li>19. Предлагает клиенту только один вариант организации консультационной работы с ним.</li> <li>20. Предлагает несколько вариантов организации консультационной работы, помощь в определении их преимуществ и недостатков и предоставляет право выбора (разовые консультации, консультационный проект, абонементное обслуживание и т.д.).</li> <li>21. Предпочитает письменное общение.</li> <li>22. Во время своего выступления перед руководителем с сотрудниками компании клиента строго придерживается заранее заготовленного текста.</li> <li>23. Всегда готов встретиться с клиентом лично.</li> <li>24. Охотно отвечает на все вопросы, возникающие по ходу дела, даже если они прерывают его заранее заготовленную речь.</li> <li>25. Не запоминает высказываний и комментариев клиента.</li> </ol>	«Плохой» консультант	«Хороший» консультант						
«Плохой» консультант	«Хороший» консультант								

		<p>26. Интересуется суждениями клиента и вспоминает о них в нужный момент.</p> <p>27. Не реагирует на возражения клиента или реагирует на них формально.</p> <p>28. Отвечает на возражения клиента по существу.</p> <p>29. Всегда задает вопросы «в лоб».</p> <p>30. Старается избежать «лобовых» вопросов, если они могут поставить клиента в неловкое положение (например, вместо вопроса «Что у вас не в порядке?» спрашивает: «На что у вас не хватает времени?»).</p>
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – 31	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>Задание 1. Как различается общение по направленности?</p> <p>Задание 2. Какие типы взаимодействия вы знаете?</p> <p>Задание 3. Что представляет собой общение как коммуникация?</p> <p>Задание 4. Что включает схема структуры целевой коммуникации?</p> <p>Задание 5. Какова интерактивная функция общения?</p>
	ПК-4 – 32	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>Задание 1. Раскройте предмет и основные понятия консалтинга в рекламе и связях с общественностью?</p> <p>Задание 2. Назовите основные этапы развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Задание 3. Знаете ли Вы первых профессиональных консультантов по связям с общественностью?</p> <p>Задание 4. Определите место и роль консалтинга в системе рекламы и связей с общественностью?</p>

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Вопросник о качестве консультационных услуг Предположите, что вам надо дать оценку вашей фирме. По данным фразам вы можете составить свой собственный отчет о качестве предлагаемых вами услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В нашей фирме установлены высокие стандарты качества работы с клиентами.</li> <li>2. Фирма дала мне возможность обучиться выполнять качественную работу.</li> </ol>

		<p>3. Продвижение по службе в первую очередь базируется на качестве работы, а не на экономических факторах, таких как оплата или использование персонала.</p> <p>4. Мы агрессивны в вопросах поиска новых и улучшенных методологий выполнения нашей работы.</p> <p>5. Я получил необходимую мне помощь в вопросах взаимоотношений с клиентами.</p> <p>6. Руководители моих проектов обычно более озабочены качеством моей работы, чем прибыльностью задания.</p> <p>7. Когда я заканчиваю этап работы, то обычно получаю порцию конструктивной критики от руководителя проекта.</p> <p>8. В нашей фирме мы используем опыт, полученный другими сотрудниками в их проектах, путем обмена идеями и подходами.</p> <p>9. Во время выполнения задания мой руководитель обычно активно помогает мне освоить новые навыки.</p> <p>10. Когда я получаю новые задания, то обычно получаю шанс расширить мои навыки, а не просто применить уже имеющиеся.</p> <p>11. Мой руководитель проекта всегда проверяет, правильно ли я понял те задачи, выполнять которые мне предстоит.</p> <p>12. Я горжусь качеством работы нашей фирмы.</p> <p>13. Мой руководитель проекта активно вдохновляет меня генерировать новые идеи и давать предложения по улучшению работы.</p> <p>14. Мы активно ищем пути быть более ценными для наших клиентов, помимо технического качества нашей работы.</p> <p>Задание 2. Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена.</p>
	ПК-4 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Раскройте сущность понятий «коммуникативное время» и «коммуникативное пространство». С какими проблемами, связанными с этими понятиями, вы можете столкнуться в процессе профессиональной деятельности?</p> <p>Задание 2. По вашему мнению, какова роль управления коммуникативными процессами в деятельности компании? Приведите примеры подобного управления из вашей профессиональной (учебной) деятельности.</p> <p>Задание 3. Исследовательские технологии в консалтинге: анализ коммуникативной политики конкурентов. Провести анализ коммуникативной активности одного двух конкурентов компании (методы – анализ документов, анализ медиа поля, анализ социальных сетей и сайта компании).</p> <p>Выявить:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные проблемы компании;</li> <li>- целевые группы общественности;</li> <li>- стейкхолдеров;</li> <li>- основные каналы взаимодействия;</li> <li>- основные инструменты PR;</li> <li>- оценить эффективность технологий и инструментария.</li> </ul> <p>Провести сравнительный анализ. Работу подготовить в письменном виде.</p> <p>Задание 4. Проанализируйте методы диагностики корпоративной культуры.</p> <p>Задание 5. Определите порядок проведения анализа компонентов корпоративной культуры.</p>

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4	ПК-4 – В1	Практические задания

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		<p>Задание 1. Напишите план реализации консалтингового проекта.</p> <p>Задание 2. Составить контракт на оказание консалтинговых услуг в связях с общественностью.</p> <p>Задание 3. Какие особенности у процесса планирования прекращения сотрудничества?</p> <p>Задание 4. Что собой представляет оценка как наиболее важная часть завершающего этапа любого консультативного процесса?</p> <p>Задание 5. Дайте описание оценки основных характеристик процесса консультирования.</p> <p>Задание 6. Каковы особенности оценки процесса консультирования?</p>
	ПК-4 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Предложите комплекс мероприятий для перевода товара из одного вида спроса в другой. Определите категорию товара, с которым вы будете работать, обоснуйте свои предложения. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.</p> <p>Спрос отрицательный – нужно создать спрос.  Спрос нулевой – нужно стимулировать спрос.  Спрос скрытый – нужно сделать его реальным.  Спрос падающий – нужно его восстановить.  Спрос колеблющийся – нужно его стимулировать.  Спрос полноценный – нужно его стимулировать.  Спрос чрезмерный – нужно его снизить.  Спрос нерациональный – нужно его снизить.</p> <p>Задание 2. Составьте подробный план PR-программы для предложенной ситуации.</p> <p>Справочная информация  Вы работаете в PR-отделе структурного подразделения ООО «Овощевод». Ваша задача - способствовать активным продажам овощей местного производства. PR-мероприятия запланированы на декабрь, когда заканчиваются традиционные ярмарки-базары для населения города. Задача - привлечь внимание жителей к хорошему качеству овощей местного производства и стимулировать их продукцию «Овощевода», а не зарубежные продукты. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.</p> <p>Задание 3. Что собой представляют накопленный опыт и репутация ведущих консультантов как главные показатели компетентности консультационной фирмы? Задание 2. Назовите ключевые элементы партнерского подхода к раз решению проблемы и построению взаимоотношений.</p> <p>Задание 4. Что собой представляют общие тенденции развития коммуникационных процессов и особенностей рекламного рынка?</p> <p>Задание 5. Назовите условия, которые необходимо выполнить для уменьшения вероятности отказа клиента от сотрудничества.</p> <p>Задание 6. Охарактеризуйте три группы этических проблем управленческого консультирования.</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической	Хорошо/зачтено

	последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018  
Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2017. - 407 с.: табл. - Библиогр.: с. 375-379. - ISBN 978-5-394-01969-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046> (14.08.2017).
2. Крупенков В. В., Мамедова Н. А., Грачев А. Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие - Москва: Евразийский открытый институт, 2018  
Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2017. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968> (14.08.2017).
3. Блинов, А.О. Управленческий консалтинг : учебник для магистров / А.О. Блинов, В.А. Дресвянников. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 212 с. – Гриф: Рек. УМО. – Доступно: <http://www.biblioclub.ru/book/135375/>
4. Менеджмент : учебник по направлению и специальности Менеджмент / под ред. И. Н. Шапкина. - М. : Юрайт, 2019. - 690 с. – Гриф: Рек. УМО.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Марусева И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014
2. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 214 с. : рис., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (14.08.2017).
3. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: учебное пособие -Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016
4. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606> (14.08.2017).
5. Абросимов Н. В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012
6. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176> (14.08.2017).

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.rbk.ru">http:// www.rbk.ru</a>	Сайт информационно-аналитической компании «РосБизнесКонсалтинг»
<a href="http://www.edu.ru">http:// www.edu.ru</a>	Сайт федерального портала «Российское образование»
<a href="http://www.kapital-rus.ru">http:// www.kapital-rus.ru</a>	Сайт федерального интернет издания «Капитал страны»

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### 10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к

семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).

4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:

Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;



-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на

него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека

	(ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
--	---

**12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

<p>№ 505 Кабинет экономических дисциплин Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- трибуна</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 505 Кабинет экономических дисциплин Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- трибуна</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p>

<p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**