

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 02.08.2024 11:19:12

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.03 Консультационный проект

**Основная профессиональная образовательная программа**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
программа Диджитал реклама, связи с  
общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Консультационный проект входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Теория и практика связей с общественностью, Современные маркетинговые коммуникации, Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Креативные технологии в рекламе, Дизайн рекламного продукта, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации, Производство рекламного продукта, Практика копирайтинга, Язык текстов рекламы и связей с общественностью, Ценообразование в рекламном бизнесе

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Консультационный проект в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	ПК-1.2: Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые	Планируемые результаты обучения по дисциплине
-------------	---

результаты обучения по программе			
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
------------------------------------	--	--	--

программе			
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.			
	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1	36.15/1	36.15/1	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.15/0	0.15/0	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5	53.85/1.5	53.85/1.5	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач	Зач	Зач	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3	3

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.			
	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12	4.15/0.12	4.15/0.12	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06	2/0.06	2/0.06	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.15/0	0.15/0	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38	85.85/2.38	85.85/2.38	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5	18/0.5	18/0.5	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач	Зач	Зач	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Консультационный проект представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	36	36			110	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Социальная ответственность бизнеса	36	36			105,4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	72					
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>0.6</b>		<b>215.4</b>	

#### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	4	4			200,0	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Социальная ответственность бизнеса	4	4			143,4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	72					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0.6</b>		<b>343.4</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	лекция	Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа.
		лекция	Социально- психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
		лекция	Коммуникационная модель формирования имиджа
		лекция	Разработка и применение стратегий формирования имиджа.
		лекция	Направления использования формирования имиджа
		лекция	Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации.
		лекция	Имидж как составная часть культуры делового общения
		лекция	Когнитивные процессы в основе формирования имиджа
		лекция	Роль механизмов социально- психологического влияния в процессе формирования имиджа
2.	Социальная ответственность бизнеса	лекция	Сущность и содержание корпоративной социальной ответственности
		лекция	Общая методика разработки программ по корпоративной социальной ответственности
		лекция	Основы стратегического развития корпоративной социальной ответственности.
		лекция	Роль корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ организации
		лекция	Корпоративная социальная ответственность в системе антикризисного управления
		лекция	Стандарты подготовки социальной отчетности.
		лекция	Практика социальной отчетности российских предприятий
		лекция	Формы и инструменты реализации внутренней и внешней социальной ответственности
		лекция	Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования конкурентных преимуществ

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела)	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------------

	<b>ДИСЦИПЛИНЫ</b>		
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	практическое занятие	Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа.
		практическое занятие	Социально- психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
		практическое занятие	Коммуникационная модель формирования имиджа
		практическое занятие	Разработка и применение стратегий формирования имиджа.
		практическое занятие	Направления использования формирования имиджа
		практическое занятие	Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации.
		практическое занятие	Имидж как составная часть культуры делового общения
		практическое занятие	Когнитивные процессы в основе формирования имиджа
		практическое занятие	Роль механизмов социально- психологического влияния в процессе формирования имиджа
2.	Социальная ответственность бизнеса	практическое занятие	Сущность и содержание корпоративной социальной ответственности
		практическое занятие	Общая методика разработки программ по корпоративной социальной ответственности
		практическое занятие	Основы стратегического развития корпоративной социальной ответственности.
		практическое занятие	Роль корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ организации
		практическое занятие	Корпоративная социальная ответственность в системе антикризисного управления
		практическое занятие	Стандарты подготовки социальной отчетности.
		практическое занятие	Практика социальной отчетности российских предприятий
		практическое занятие	Формы и инструменты реализации внутренней и внешней социальной ответственности
		практическое занятие	Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования конкурентных преимуществ

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в



форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Социальная ответственность бизнеса	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование : учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>

2. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510927>

##### Дополнительная литература

1. Забродин, В. Ю. Управленческий консалтинг. Социологический подход : учебное пособие для вузов / В. Ю. Забродин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 130 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10127-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514365>

2. Консультирование и коучинг персонала в организации : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова [и др.] ; под редакцией Н. В. Антоновой, Н. Л. Ивановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8176-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511065>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643>

2. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747>

3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475396>

4. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09589-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470277>

Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747>

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Консультационный проект:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет- маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете

	Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	сайта	
Пороговый	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; базовыми навыками электронной коммерции;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления коммерческой информацией;	применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде;	навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты;	уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта.	навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете.

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	типичные алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
Пороговый	основы проектной деятельности	готовить основные документы по сопровождению проекта	навыками использования результатов исследований
Стандартный (в дополнение к пороговому)	типичные алгоритмы проектов и кампаний	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной кампании

Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
---	--	---	--

**ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия**

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Пороговый	процесс реализации типовых алгоритмов и проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные маркетинговые инструменты при планировании производства	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;	навыками создания коммуникационного продукта;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основные маркетинговые инструменты при реализации коммуникационного продукта	организовывать выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

**ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг**

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы	организовать	навыками организации

	исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности;	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта;	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные способы продвижения товаров и услуг	разрабатывать стратегии продвижения товаров и услуг	организации продвижения товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Пороговый	правила создания текстов рекламы и связей с общественностью	создавать информационные поводы для кампаний	навыками создания основ сценариев специальных событий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности текстов рекламы и связей с общественностью в отдельных отраслях	и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью,	навыками проведения специальных мероприятий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	и мероприятий для рекламной или PR-кампании

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Формирование имиджа в бизнес-среде	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Социальная ответственность бизнеса	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Формирование имиджа в бизнес-среде	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска.</li> <li>2. Компоненты имиджа личности.</li> <li>3. Основные условия формирования имиджа.</li> <li>4. Имидж как одаренность. "Я- концепция".</li> <li>5. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.</li> <li>6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).</li> <li>7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.</li> <li>8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.</li> <li>9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.</li> <li>10. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.</li> <li>11. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.</li> </ol>
Социальная ответственность бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зарубежный опыт развития КСО: плюсы и минусы.</li> <li>2. Сравнительная характеристика зарубежных моделей КСО.</li> <li>3. Традиции благотворительности и меценатства в дореволюционной России и их влияние на современную практику КСО.</li> <li>4. Влияние советского опыта на реализацию КСО современными российскими компаниями.</li> <li>5. Социальная ответственность бизнеса в России: возможности и проблемы реализации.</li> <li>6. Социально значимые отрасли в России и мире.</li> <li>7. Международные и российские организации, изучающие вопросы КСО.</li> <li>8. Сравнительный анализ стандартов в области КСО</li> </ol>

## Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Формирование имиджа в бизнес-среде	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое имидж с точки зрения социальной психологии?</li> <li>2. Охарактеризуйте понятия: «образ», «репутация», «авторитет».</li> <li>3. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология формирования имиджа».</li> <li>4. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?</li> <li>5. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии?</li> <li>6. Я – концепция и имидж – охарактеризуйте понятия.</li> <li>7. Что такое феномен предрасположенности в пользу собственного Я?</li> <li>8. Что такое самопрезентация?</li> <li>9. Объясните понятие: «периферический ключевой стимул»?</li> <li>10. Чем обусловлена множественность имиджей?</li> <li>11. Перечислите прикладные направления исследования имиджа. Приведите примеры исследований.</li> <li>12. Опишите функции личного (персонального) имиджа?</li> <li>13. Дайте определение групповому имиджу.</li> <li>14. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чём различия между ними?</li> <li>15. Из чего складывается корпоративная культура организации?</li> </ol>
Социальная ответственность бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что включает в себя понятие «корпоративная социальная ответственность»?</li> <li>2. Каковы основные теоретические подходы к определению и трактовке корпоративной социальной ответственности?</li> <li>3. Приведите примеры определений корпоративной социальной ответственности.</li> <li>4. Дайте характеристику элементов пирамиды А.Керолла.</li> <li>5. В чем заключаются особенности модели С. Вартика и Ф. Кохрена?</li> <li>6. Какие принципы корпоративной социальной ответственности содержит модель Д. Вуд?</li> <li>7. В чем заключаются основные причины возросшей значимости корпоративной социальной ответственности в современном мире?</li> <li>8. Какие факторы оказали влияние на формирование концепции корпоративной социальной ответственности?</li> <li>9. Охарактеризуйте этапы эволюции корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом.</li> <li>10. В чем состоит концепция корпоративного эгоизма М.Фридмана? Что такое «корпоративный альтруизм»?</li> <li>11. Каковы основные перспективы развития корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом?</li> <li>12. Дайте характеристику зарубежных моделей корпоративной социальной ответственности.</li> <li>13. Какова роль купеческой и промышленной благотворительности в системе государственного, общественного и церковного призрения XVIII – начала XX в.?</li> <li>14. В чем выражалась благотворительная деятельность русских купцов и промышленников?</li> </ol>

### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Этические нормативы – это ...

-должностные обязанности сотрудников организации

-правила общения

-правила, в определенной профессиональной, деловой,

-общественной среде определяющие правильное и неправильное поведение



2. К внешним факторам, определяющим границы корпоративной социальной ответственности, относятся ...

- интересы/ожидания ключевых стейкхолдеров, способных влиять на характер стратегически важных решений (акционеры, поставщики, сотрудники)
- конкурентные преимущества (ключевые факторы успеха), определяющие положительную динамику развития компании
- институциональные условия и ограничения (законодательство,
- нормативные акты, международные соглашения, общественные инициативы и пр.)

3. ... – это препятствие для реализации социальной ответственности

- Снижение объемов выпускаемой продукции и предоставляемых услуг
- Нарушение принципа максимизации прибыли
- Недостаток умения решать экономические проблемы
- Благотворительность и меценатство

4. Теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей, называется теорией ...

- корпоративного эгоизма
- социальной ответственности
- ответственного поведения
- корпоративного альтруизма

5. Субъективные факторы формирования внутрикорпоративной социальной ответственности включают в себя ...

- акционеров
- характеристики персонала (сплоченность, лояльность и конкурентоспособность)
- зрелость системы социального партнерства
- потребителей

6. Адресная помощь, выделяемая компанией для реализации социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, помещения, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций – получателей помощи и др.), называется ...

- благотворительными пожертвованиями и спонсорской помощью
- социально значимым маркетингом
- денежными грантами
- нет верного ответа

7. Понятие «корпорация» в современной российской экономике трактуется как ...

- форма организационной предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус
- сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму
- объединенная группа, круг лиц одной профессии, одного сословия
- совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели, которая является юридическим лицом

8. Физические лица являются элементом классификации стейкхолдеров ...

- по степени влияния на социальную деятельность компании
- по характеру институциональной формы
- по характеру взаимодействия с предприятием
- все ответы верны

9. Показатель эффективности внешних социальных инвестиций и социальных программ «Publicity» – это ...

- рост известности и узнаваемости (в %)
- рост реализации (объема продаж), других показателей
- отношения с контактными группами за период социальных инвестиций

-все ответы верны

10. К объективным факторам формирования внутрикорпоративной социальной ответственности относят ...

- характеристики руководителей организации (компетентность и стиль управления)
- стадию жизненного цикла организации
- кредиторскую задолженность
- характеристики персонала (сплоченность, лояльность и конкурентоспособность)

11. При создании делового имиджа необходимо учитывать

- а) характер внешней среды
- б) ожидания аудитории
- в) корпоративные принципы
- г) все ответы верны

12. Внешней формой выражения делового имиджа является

- а) одежда
- б) обувь
- в) мысли
- г) поведение

13. Анализ внешней среды позволит прогнозировать

- а) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- б) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- в) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды
- г) наиболее неблагоприятное стечение факторов внутренней среды

14. Деловой имидж следует считать важной составной

- а) политической культуры
- б) культуры делового общения
- в) русской культуры
- г) этнографической культуры

15. Чем имидж удачнее, тем выше

- а) профессиональный и политический авторитет
- б) интеллект
- в) способности человека
- г) все ответы верны

16. Психология мотивов занимается изучением

- а) мотивов, мотиваций и волевых процессов
- б) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- в) мотивов, стимулов и волевых процессов
- г) все ответы верны

17. Профессиональными качествами политика являются:

- а) компетентность, плодовитость, работоспособность.
- б) компетентность, деловитость, работоспособность.
- в) компетентность, деловитость, креативность.
- г) работоспособность, креативность, плодовитость

18. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется

- а) социо-педагогическими основаниями
- б) социодемографическими основаниями
- в) социо-культурными основаниями
- г) культурно-символическими основаниями

19. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- а) персональные характеристики
- б) социальные характеристики
- в) культурно-символические характеристики
- г) все ответы верны

20. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он

- а) ориентирован на корпоративную культуру
- б) ориентирован на внешнюю среду
- в) ориентирован на определенные социальные группы
- г) все ответы верны

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Формирование имиджа в бизнес-среде	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения.</li><li>2. Определение понятия имиджелогии, образа, облика.</li><li>3. Компоненты имиджа личности.</li><li>4. Теоретические основания имиджа.</li><li>5. Принципы имиджелогии.</li><li>6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).</li><li>7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.</li><li>8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.</li><li>9. Закономерности формирования и функционирования имиджа.</li><li>10. Социальные стереотипы и установки.</li><li>11. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение.</li><li>12. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.</li><li>13. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.</li><li>14. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.</li><li>15. Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.</li></ol>
Социальная ответственность бизнеса	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие ответственности и ее роль в менеджменте.</li><li>2. Источники ответственности в организации.</li><li>3. Типологическое разнообразие и особенности ответственности.</li><li>4. Основные характеристики ответственности.</li><li>5. Сущность корпоративной социальной ответственности.</li><li>6. Многообразие подходов к определению корпоративной социальной</li></ol>

	<p>ответственности.</p> <p>7. Функции и принципы корпоративной социальной ответственности.</p> <p>8. Зарождение концепции социальной ответственности за рубежом.</p> <p>9. Развитие концепции корпоративной социальной ответственности за рубежом.</p> <p>10. Базовые интерпретации концепции социальной ответственности.</p> <p>11. Современный этап развития концепции корпоративной социальной ответственности за рубежом.</p> <p>12. Зарубежные модели корпоративной социальной ответственности.</p> <p>13. Купеческая благотворительность и меценатство в Российской империи.</p> <p>14. История социального страхования в дореволюционной России.</p> <p>15. Социальные функции предприятий в СССР.</p> <p>16. Формирование российской модели корпоративной социальной ответственности в 1990-2000-х гг.</p> <p>17. Факторы формирования социальной ответственности бизнеса в современной России.</p> <p>18. Элементный состав системы корпоративной социальной ответственности.</p> <p>19. Субъект и объект корпоративной социальной ответственности.</p> <p>20. Принципы построения системы корпоративной социальной ответственности.</p> <p>21. Сферы и уровни корпоративной социальной ответственности.</p> <p>22. Специфика и основные направления внутренней корпоративной социальной ответственности.</p>
--	--

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1, ПК-5, ПК-2, ПК-3, ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне