ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Консалтинг в связях с общественностью

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Консалтинг в связях с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

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

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями	**Знать:** - Теоретические основы и исторические предпосылки возникновения и развития PR-консалтинга.

общества и аудитории в профессиональной деятельности	общества и отдельных аудиторных групп	- Сущность, виды (экспертное, процессное, обучающее) и модели консалтинговых услуг в сфере PR. - Структуру рынка консалтинговых услуг: субъекты и объекты, типы консалтинговых организаций, особенности ценообразования и экономики консалтингового бизнеса. **Уметь:** - Различать виды и модели консалтинга, анализировать их применимость для решения различных коммуникационных задач. **Владеть:** - Навыками анализа кризисной и конфликтной ситуации и выбора адекватной стратегии поведения консультанта (компромисс, сотрудничество и др.).
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Специфику ключевых направлений PR-консалтинга: политического и антикризисного. - Особенности и тенденции развития российского и мирового рынка PR-консалтинговых услуг. **Уметь:** - Выстраивать эффективное взаимодействие с клиентом на разных этапах консалтингового процесса. - Анализировать и прогнозировать тенденции развития спроса на консалтинговые услуги. **Владеть:** - Навыками анализа кризисной и конфликтной ситуации и выбора адекватной стратегии поведения консультанта (компромисс, сотрудничество и др.). - Навыками оценки потенциала и ограничений деятельности консультанта на современном российском рынке PR-услуг.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и	**Знать:** - Основные этапы консалтингового процесса и жизненный цикл проекта (от диагностики до внедрения и оценки). - Методологию разработки комплексной PR-стратегии, включая принципы стратегического планирования, методы исследований и модели оценки эффективности.

телекоммуникационной сети «Интернет»	формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Уметь:** - Анализировать структуру консалтингового рынка, преимущества и недостатки разных типов консультантов (внутренний/внешний). - Разрабатывать элементы комплексной PR-стратегии: проводить ситуационный и аудиторный анализ, формулировать ключевые сообщения, выбирать коммуникационные каналы и тактические методы, планировать ресурсы. - Применять инструменты и методы политического и антикризисного консалтинга для управления репутацией и разрешения конфликтных ситуаций. **Владеть:** - Технологией разработки ключевых элементов консалтингового продукта – PR-стратегии и тактического плана её реализации. - Навыками оценки потенциала и ограничений деятельности консультанта на современном российском рынке PR-услуг. - Технологией разработки ключевых элементов консалтингового продукта – PR-стратегии и тактического плана её реализации.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Эволюция взглядов на консультирование.
2. Множественность определений понятия "консалтинг".
3. Консалтинг в сфере связей с общественностью как совокупность технологий менеджмента, психологии и искусства.
4. Определения и сущность консалтинга.
5. Виды консалтинговых услуг (экспертное, процессное, обучающее) и их сущностные характеристики. Консалтинг как способ разрешения противоречий внутри системы.
6. Возникновение консультирования: 3 основных источника появления консалтинга.
7. Развитие консультационных услуг по созданию имиджа политических лидеров.

8. Первые профессиональные консультанты в сфере управления общественными отношениями.

9. Развитие комплексной системы сбора и обработки информации, предшествующей предложению и оказанию консультационных услуг в политической сфере.

10. Превращение эпизодических политических консультационных услуг в индустрию бизнеса и управления политической сферой.

11. «Золотой век консалтинга» в истории развития института связей с общественностью.

12. Становление и развитие консалтинга как методологического механизма систематической диагностики состояния рынка, регулирования состояния его напряженности и нестабильности и прогнозирования его будущего состояния.

13. Субъекты и объекты консультирования, достоинства и недостатки внутреннего консультанта, работающего на постоянной основе, и внешнего консультанта, как независимого специалиста, предоставляющего услуги и свой интеллектуальный ресурс на основе возмездного договора.

14. Специализации консалтинговых компаний в сфере PR.

15. Преимущества и недостатки внутреннего и внешнего консультанта.

16. Типы консалтинговых организаций и их характеристика.

17. Условия вхождение в консалтинговый бизнес.

18. Уровень спроса на консалтинговые услуги и формирование предложения консалтинговых услуг.

19. Причины обращения к услугам консультанта (по данным Эмси консалтинг, по исследованиям В. Носова и Ч. Бургера).

20. Ценообразование на консалтинговые услуги: повременная, фиксированная, в процентах от стоимости объекта консультирования или результата, комбинированная.

21. Специализация консалтинговых корпоративных организаций:

- по типу клиентской организации (размерная, отраслевая, по уровню иерархии),
- по видам консультационного продукта (обучение, исследования, собственно управленческое консультирование),
- по функциям управления,
- по географии обслуживания регионов.

22. Группы профессионального консультирования

23. Субъекты и объекты консультирования в PR. Приведите пример из консалтинговой практики.

24. Типы консалтинговых фирм на рынке, их основные характеристики.

25. Основы консалтинговой деятельности

26. Необходимые знания, компетенции и личностные характеристики специалиста по консалтингу.

27. Особенности консалтингового процесса в России.

28. Маркетинговые исследования: необходимость или излишество в консалтинговом процессе.

29. Планирование переговорного процесса и презентация консалтингового продукта клиенту.

30. Консалтинговые услуги в сфере социального PR.

31. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.

32. Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе общения.

33. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования политических конфликтов.

34. Характеристика ведущих мировых и отечественных консалтинговых компаний. Примеры их функционирования.

35. Существующие методики рейтинга консалтинговых компаний.

36. Конкурентные преимущества консалтинговых компаний на рынке.

37. Профессиональные знания, необходимые современному консультанту в области связей с общественностью.

38. Система подбора персонала в консалтинговые компании и оплата его услуг.

39. Наиболее эффективные источники поиска консультантов на работу: критерии отбора

40. Становление отечественного консалтинга как профессиональной деятельности.

41. Виды компаний, оказывающих услуги в области профессионального PR-консультирования.

42. Положительные и отрицательные тенденции отечественного PR-консалтинга (по результатам исследования "Цивилизованный рынок услуг в области связей с общественностью в России", Боброва И., Зимин В.)

43. Использование западного опыта в отечественной практике консультирования.

44. Количество специалистов, их распределение, требуемые компетенции и личностные характеристики для успешной работы в сфере консалтинга PR, заработная плата. Должностные обязанности PR-консультанта. Особенности процедуры выбора консультантов клиентами в российской действительности.

45. Ценообразование на консалтинговые услуги и финансирование деятельности консультантов, типы договоров на услуги консультанта и возмездной оплаты.

46. Консультирование как способ психологического взаимодействия консультанта с клиентом. Проблема установления «рабочего союза».

47. Правила эффективного взаимодействия клиента и консультанта.

48. Применение проблемно-ориентированного или клиенто-ориентированного подхода при работе консультанта с клиентом: достоинства и недостатки.

49. Жизненный цикл отношений «клиент - консультант».

50. Стадии консалтингового процесса: предпроектная, проектная, послепроектная.

51. Этапы консалтингового проекта: диагностика, разработка решения, внедрение решения.

52. «Постановка диагноза» как проблема, которую необходимо поручать специалистам-консультантам.

53. Специфика анализа первичной информации (брифование клиента) и вторичной информации (анализ рынка, анализ продукта, конкурентной среды, целевой аудитории, процесса принятия решения, возможных ограничений проекта).

54. Ограничения консультанта при диагностике проблемы.

55. Методы поиска информации. Исследовательские и аналитические инструменты, применяемы консультантами на практике. Мониторинг и оценка результатов консалтинговых услуг.

56. Принципы стратегического планирования (ситуационный анализ рынка, анализ целевой аудитории, психология потребительского поведения).

57. Область применения методов количественного и качественного маркетингового исследования при создании PR-стратегии (опрос общественного мнения, фокус-группа, глубинное интервью с представителями ЦА – выражение собственной аргументированной позиции эксперта).

58. Мониторинг печатных СМИ и интернет-ресурсов.

59. Аналитические исследования на основе информации СМИ. Составление аналитического отчета.

60. Определение категорий общественности (выбор аудитории и средств воздействия на нее).

61. Формулировка ключевой ИДЕИ кампании (позиционирование, ключевая идея PR-сообщения).

62. Выбор коммуникационных каналов и методов работы с ними.

63. Тактика: методы работы с коммуникационными каналами.

64. Виды планирования (календарное, аудиторное, финансовое).

65. Модели оценки эффективности PR-кампании.

66. Управленческое консультирование в политике.

67. Консультации по оптимизации структуры политической организации.

68. Выявление соответствующих сегментов политического рынка и категорий клиентов.

69. Технология социально-политического моделирования.

70. Выработка рекомендаций по реорганизации политической структуры и политических процессов.

71. Этапы процесса политического консультирования.

72. Анализ информации, оценка показателей для выработки, обоснования и принятия решений.

73. Информационные ресурсы политического консалтинга.

74. Выбор средств массовой информации в зависимости от целей политических коммуникаций.

75. Организационное поведение в кризисных ситуациях.

76. Разработка концепции консультационной услуги в системе антикризисного управления и регулирования.

77. Консультационные услуги внешних консультативных фирм и консультационная работа собственных служб и специалистов по диагностике ситуации, предотвращению или предупреждению организационных конфликтов.

78. Проблема конфиденциальности информации.

79. Сущность, природа и причины конфликтов в современном обществе и бизнесе.

80. Приемы и стратегия консультанта при разрешении конфликтных ситуаций: уход от конфликта, бездействие, приспособление, скрытость действий, быстрота решений, компромисс, сотрудничество.

81. Борьба и конфликты корпоративных организаций за сферу влияния. Модели исхода: «выигрыш – проигрыш», «выигрыш – выигрыш», «проигрыш – проигрыш».

82. Тенденции изменения спроса на консалтинговые услуги. Потенциальная возможность снижения спроса на консалтинговые услуги во время экономических кризисов.

83. Перспективы развития и работы в России зарубежных консультационных компаний, средних и крупных российских консультационных фирм. Мелкие консультационные и квази-консультационные фирмы: объёмы освоенного рынка

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Используя реальные консалтинговые компании, прописать их специализацию по четырем вышеуказанным критериям. Обосновать такую типологию, аргументировать свою точку зрения.

Задание. Прописать в реальных рыночных цифрах ценообразование на консалтинговые услуги, чтобы выяснить цену консультирования для клиента крупной государственной компании.

Задание. Указать в сравнительной таблице преимущества и затруднения в работе консультационных фирм и внутренних подразделений компаний.

Задание. Составить сравнительную таблицу, в которой прописать «Преимущества и недостатки внутреннего и внешнего консультанта».

Задание. Прописать конкретных субъектов и объектов консультирования с реальными примерами.

Задание. Кейс-study "Массовое внедрение ID - удостоверений личности для обеспечения контроля и безопасности граждан." Необходимость внедрения на государственном уровне в условиях непонимания актуальности и сопротивление проекту общественностью.

- анализ отрицательных стереотипов клиента по поводу ситуации
- методы корректировки отрицательных стереотипов
- анализ потенциальной целевой аудитории
- анализ сильных и слабых сторон продукта
- методы работы европейского агентства
- особенности национального менталитета в консалтинговом решении
- выработка возможных рекомендаций для российского рынка

Задание. Кейс-study "Восстановление репутации артиста шоу-бизнеса после его действий антисоциального характера, повлекших за собой снижение его имиджа и неодобрение общественности" (работа консультационного агентства Лондон, Англия):

- знакомство со структурой агентства
- этапами работы

- выявление особенностей взаимоотношений "клиент-фирма"
- оценка методов работы агентства
- этика работы консалтинга
- выявление методов убеждающего психологического воздействия
- моделирование собственных возможных решений кейса

Задание. Кейс-study "Выведение на рынок загородного комплекса, оказывающего услуги по проведению корпоративных мероприятий и конференций, г. Екатеринбург":

- работа с первичной информацией: составление брифа для клиента рынка B2B, деловая игра - ситуация брифования консалтинговым агентством клиента, анализ информации, полученной в брифе, планирование методов дополнительного вторичного анализа исходя из достоверности и достаточности полученной информации
- проведение дополнительных исследований для получения недостающей необходимой информации
- представление клиенту коммерческого предложения на основе аналитического отчета

Задание. Кейс -study по антикризисным решениям "Проблемная ситуация на корпорации Sybron Chemical, Int. USA".

- проведение диагностики ситуации (как проводился сбор исходной информации, какие методы и технологии применялись, как и насколько эффективно информация была проанализирована и т.д.)
- как разрабатывались пути решения сложившейся проблемной ситуации, на основе каких подходов
- кто определял наиболее правильный путь решения проблемы;
- каким образом и насколько эффективно производилось внедрение выбранного пути решения проблемы
- насколько эффективна была деятельность антикризисного консультанта.

Задания для моделирования компонентов профессиональной деятельности

Задание. По данному шаблону (смотри таблицу), используя алгоритм составить консалтинговый проект - Кейс «Клиентский бриф».

Алгоритм выполнения задания:

1. Проанализировать исходные данные
2. Выявить инсайт аудитории
3. Сформировать ключевое сообщение
4. Определить стратегии, тактики продвижения и дать их логическое обоснование
5. Охарактеризовать выбранные инструменты продвижения.

1. Описание продукта/услуги

Продукт/услуга Тема для продвижения	Первый заборный пункт лаборатории в Екатеринбурге
Опишите ключевые характеристики продукта	Наличие собственной лаборатории в Екатеринбурге, что позволяет: Сокращать сроки лабораторных исследований Снижать риск ошибок, в том числе самых опасных ложноотрицательных результатов, так как преаналитический этап проходит на месте без транспортировки в другие регионы. Высокотехнологичное оборудование (на уровне ведущих сетевых лабораторий), это обеспечивает качество лабораторных исследований. Штат высокопрофессиональных специалистов, которые более широко и подробно интерпретируют результаты анализа Цены соответствует рыночным. Будет программа лояльности (бонусно-накопительная по дисконтной карте - возможность передачи карты без ограничения родственникам, друзьям, знакомым) График работы – как у всех (по будням с 7:30 до 19:30 – удобство сдачи анализа утром до работы и вечером после работы, работа пункта в выходные и праздничные дни) Комфортные условия сдачи анализов (специальная детская зона в будущем, возможное УТП) + доброжелательный и ответственный персонал + Деликатность и внимательность при оказании наших услуг. Сотрудничество с медицинскими центрами и государственными лечебными учреждениями, известность лаборатории во врачебной среде, при необходимости возможно использование рекомендаций профессионалов медицины и VIP. Соответствие высоким международным медицинским стандартам и правилам.
Уникальное торговой предложение Сильные и слабые стороны продукта, другие актуальные замечания.	Экспресс-анализы (общеклинические) от 1 часа: лабораторная диагностика в заборном пункте. Сроки остальных исследований на уровне или меньше, чем у конкурентов. Особенно это важно для диагностики инфекционных заболеваний, так как

	позволяет быстрее своевременно начать верное лечение. Более высокая достоверность результатов за счет сокращения и строгого соблюдения всех норм преаналитического этапа. Приоритет - эксперная диагностика инфекционных заболеваний в более короткие сроки. Применение в работе только современных медицинских и информационных технологий, непрерывное обучение персонала Более развернутые данные, профессиональная интерпретация, что ведет к более точным диагнозам. Принцип открытой лаборатории. Можно увидеть процесс. Наглядность, формирующая доверие.
На какой стадии развития находится сейчас продвигаемая торговая марка: внедрение, рост, зрелость, спад.	Рост для рынка B2B, внедрение для рынка B2C. На рынке конечных потребителей наблюдается снижение в текущем периоде. Рост - в среднесрочной перспективе.
Маркетинговые проблемы Вспомните, пожалуйста, случаи, когда потребители были не удовлетворены маркой, почему?	Неизвестность бренда при высокой конкуренции в сегменте. У потребителей наших конкурентов (крупные федеральные сети) недовольство могут вызывать: задержки выдачи результата анализов, необходимость повторной сдачи в заборном пункте без объяснения причин, что вызывает в будущем скептицизм, недоверие. Здоровье для большинства потребителей – область важная, деликатная. Репутация бренда имеет принципиальное значение.
2. Описание целевой аудитории	
Опишите лиц, принимающих решение о приобретении?	Клиенты конкурентов, которые знают и пользуются услугами платных лабораторных исследований + часть «разочарованных» потребителей услуг гос. бесплатной медицины (очереди, неудобство, «недоброжелательное» отношение персонала, скепсис в достоверности результатов анализов) В семье 90 % женщины, как «эксперты», принимающие решение в области здоровья семьи в целом.

Возраст (нужное выделите цветом)	до 16 / 18-22 22-30 (26-30) / 30-34 35-44 / 55-64 65 и больше лет
Образование (нужное выделите цветом)	Среднее / Высшее Среднее специальное
Семейное положение (нужное выделите цветом)	Одинокий / Молодая семья без детей Семья, дети до 5 лет / Семья, дети 5-10 лет Семья, дети старше 10 лет
Уровень дохода/доля затрат на нужды первой необходимости (продукты, коммунальные услуги) (нужное выделите цветом):	Меньше ¼ совокупного дохода / Примерно от ¼ до ½ совокупного дохода Примерно от ½ до ¾ совокупного дохода / Более ¾ совокупного дохода Нет ответа

Социальное положение

1. руководители	+
2. специалисты	+
3. служащие	+
4. рабочие	
5. студенты, учащиеся	
6. пенсионеры	
7. безработные	
8. домохозяйки, молодые мамы	+
9. другое	

Опишите возможные стили жизни потребителей?

1.Активный образ жизни, следят за своим здоровьем и здоровьем своих детей, регулярно проходят обследования, в том числе посещают узких врачей - специалистов (гинекологи, гастроэнтерологи, андрологии, урологи, оториноларингологии и др.) и сдают назначенные анализы.

2.Щепетильное отношение к своему здоровью – постоянные обследования, обращения к врачам (планово и внепланово). Значительную часть бюджета тратят на здоровье. 3. Успешные руководители, специалисты, менеджеры. Важно сохранять стабильно высокий уровень здоровье, чтобы оставаться на волне успеха, развиваться. Как правило у такого типа людей частые командировки, встречи на высоком уровне и т.п. Девиз «Здоров значит успешен» -	
3. Процесс принятия решения о приобретении продукта/услуги	
Кратко опишите процесс принятия решения. Срок принятия решения	Назначил врач Сам следит за здоровьем/сдает регулярно Решает по мере необходимости
Каковы критерии выбора продукта/услуги, укажите в порядке приоритета. Какие риски связаны с приобретением в данной товарной категории (финансовые, эксплуатационные, социальные, психологические, временные, физические)?	«Рекомендательный» (кто-то из близких знакомых уже делал и посоветовал) Территориальный (рядом с домом); Известность (какую вспомнил); Доверие (какой доверяет) Риск недостоверности результата, временной риск (долго, не успеет к сроку, необходимо пересдавать анализ, т.е терять время, сомневаться в итоговом результате).
С какими ситуациями связано приобретение (праздники, сезонность, др.)?	Сезонность (инфекционные заболевания: конец февраля-март, после майских праздников, после летних отпусков). После планового обследования (посещения врача). Собственная инициатива.
Как часто приобретают продукт? (раз в день, неделю, месяц, год и более)	Строгой периодичности быть не может. После планового обследования (посещения врача): раз в полгода/год. Собственная инициатива: общеклинические исследования раз в полгода/ год.
Процитируйте мнения, утверждения потребителей	Для потребителя главным фактором выбора будет рекомендации близких, друзей, знакомых. Наша цель, чтобы были позитивные отзывы жителей обозначенных районов.
4. Цели коммуникации Список возможных рекламных целей (поставьте галочку):	

1. Информирование потребителя о новой категории товаров или о новом товаре или услуге, донести уникальность, создать потребность в новой категории товаров?	+
2. Создание запоминаемости или узнавание продукта	+
3. Создание особого отношения к продукту	
4. Убедить попробовать продукт, привлечение новых потребителей	+
5. Стимулирование повторных покупок	+
6. Другое	

Ключевое сообщение Самое важное сообщение, которое необходимо передать целевой аудитории (хорошо сформулированное сообщение кратко доносит уникальность предложения, доносит до потребителя главную выгоду).	Текущее сообщение «Здоровье любит внимание», новое ключевое сообщение для b2c должно, как минимум, не противоречить ему. «Отнеситесь к своему здоровью с любовью и вниманием, а мы Вам в этом поможем»
Стилистика сообщения В каком стиле, тональности должно быть выдержано рекламное сообщение.	Тональность: доброжелательно, при этом ответственно, уверенно
5. Критерии оценки эффективности рекламы Список возможных критериев	
Что будет мерилом успеха?	
Укажите методики, по которым планируется проводить замеры эффективности РК?	оценка достигнутых результатов оценка достижения целей рекламной кампании РК оценка расходов на проведение РК оценка соответствия целевой аудитории
Оцените предыдущий рекламный опыт с точки зрения его эффективности. Какие коммуникативные каналы были наиболее эффективны, какие механики использовались, если это были BTL и PR мероприятия.	Бренд только выводится на рынок
Ограничения Финансовые Юридические Ограничения по корпоративным стандартам	Закон «О рекламе» в части продвижения медицинских услуг (ст. 24)

Планируются ли самостоятельно какие-либо рекламные мероприятия или PR? Есть ли в наличии готовые рекламные или редакционные материалы, которые будут использованы в текущем продвижении? Если есть, укажите их характеристики: хронометраж роликов, размеры модулей и пр.	Рекламных материалов нет. Можно использовать оформление офиса как элемент продвижения (принцип открытой лаборатории) Хронометраж ролика: 5-7 минут

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

1. Что лежит в основе консалтинговой деятельности?
2. Необходимые знания, компетенции и личностные характеристики специалиста по консалтингу.
3. Особенности консалтингового процесса в России.
4. Маркетинговые исследования: необходимость или излишество в консалтинговом процессе.
5. Планирование переговорного процесса и презентация консалтингового продукта клиенту.
6. Консалтинговые услуги в сфере социального PR.
7. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования конфликтов.
8. Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе общения.
9. Использование современных информационных технологий в качестве механизма регулирования политических конфликтов.

Задания для подготовки к коллоквиуму

Задания для подготовки к деловой / ролевой / имитационной игре

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задания для текущего тестирования

1. Консалтинг в узкоспециальном смысле – это…

А) управление действиями клиента в конкретной ситуации

Б) консультирование по конкретному вопросу

В) сфера оплачиваемых услуг в области конкурентной политики

2. На какие основные виды деятельности подразделяется работа консультанта?

А) консультирование проекта

Б) разработка стратегии

В) поиск инвесторов, спонсоров

Г) диагностика

Д) самообразование

3. На какой период приходится так называемый «консалтинговый бум» или «золотой век» консалтинга?

А) 20-30-е гг. 20 в.

Б) 40-50-е гг. 20 в.

Г) 50-60-е гг. 20 в.

Д) 70-80-е гг. 20 в.

4. Что является главным продуктом деятельности консультантов?

А) совет или рекомендация

Б) анализ ситуации

В) внедрение консалтингового проекта

5. Выберете правильные утверждения. Внешний консультант….

А) объективен в оценках деятельности и состояния дел у клиента

Б) регулярно повышает свой профессиональный уровень

В) материально зависим от клиента как единственного и постоянного источника доходов

Г) неподвержен внешней критике

Д) мотивация его деятельности выше, чем у внутреннего сотрудника

Е) всецело и непрерывно работает на клиента

6. Внешние консультанты взаимодействуют …

А) только с менеджерами

Б) только с внутренними консультантами

В) и с теми и с другими

7. Что лежит в основе консалтинговой деятельности?

А) финансовый капитал

Б) интеллектуальный капитал

В) духовный капитал

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Консалтинг как вид профессиональной деятельности в системе связей с общественностью.
2. Исторические предпосылки возникновения и развитие консалтинга в PR.
3. Субъекты и объекты консалтинговой деятельности
4. Процесс институционализации консультирования. Экономика и организация консалтинговых услуг.
5. Модели консалтинга в профессиональной сфере.
6. Ведущие мировые и отечественные консалтинговые компании. Методы их работы.
7. Специфика консалтинговых услуг в России.
8. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, этапы, специфика.
9. Комплексная PR-стратегия как продукт PR-консультирования
10. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов.

11. Управление кризисом

12. Тенденции развития рынка консалтинговых услуг.

13. Становление и развитие консалтинга.

14. Консалтинговые услуги и их классификация.

15. Виды консалтинговых услуг в Европейском справочнике-указателе.

16. Опыт работы консультанта по управлению организацией.

17. Организационная структура консалтингового процесса.

18. Принятие управленческих решений с помощью консультантов, консалтинговых служб и фирм.

19. Консалтинговые услуги по созданию бренда.

20. Консалтинговые услуги по продвижению бренда.

21. Рынок консалтинговых услуг в России.

22. Анализ экономической и социально-политической ситуации.

23. Антикризисный консалтинг как система социального прогнозирования и управления экономическими процессами.

24. Консультационные услуги как инструмент устранения и смягчения конфликтов.

25. Организационное поведение в кризисных ситуациях.

26. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

Генезис PR-консалтинга как профессиональной деятельности, основные исторические источники его возникновения.

Эволюция взглядов на консультирование в сфере связей с общественностью.

Сущность консалтинга в сфере PR как совокупности технологий менеджмента, психологии и искусства.

Виды консалтинговых услуг (экспертное, процессное, обучающее) и их сущностные характеристики.

Консалтинг как способ разрешения противоречий внутри организационной системы.

Исторические предпосылки превращения политических консультационных услуг в индустрию бизнеса.

«Золотой век консалтинга» в истории развития института связей с общественностью: содержание и значение.

Методологическая роль консалтинга как механизма диагностики, регуляции и прогнозирования состояния рынка.

Тема 2. Субъекты и объекты консалтинговой деятельности

9. Субъекты и объекты консалтинговой деятельности в сфере PR.

10. Сравнительная характеристика внутреннего и внешнего консультанта: достоинства и недостатки.

11. Типы консалтинговых организаций и их ключевые характеристики.

12. Основные причины обращения организаций к услугам внешних консультантов (согласно исследованиям Эмси консалтинг, В. Носова, Ч. Бургера).

13. Модели ценообразования на консалтинговые услуги (повременная, фиксированная, комбинированная и др.).

Тема 3. Модели консалтинга в профессиональной сфере

14. Критерии специализации консалтинговых корпоративных организаций (по типу клиента, виду продукта, функциям управления).

15. Этапы консультационной работы и их содержание.

16. Модель взаимоотношений «клиент — консалтинговая фирма» в процессе сотрудничества.

Тема 4. Ведущие мировые и отечественные консалтинговые компании

17. Критерии и методики составления рейтингов консалтинговых компаний.

18. Ключевые конкурентные преимущества консалтинговых компаний на рынке PR-услуг.

19. Профессиональные знания и личностные характеристики, необходимые современному PR-консультанту.

20. Становление отечественного консалтинга как профессиональной деятельности: основные этапы и особенности.

21. Положительные и отрицательные тенденции развития отечественного PR-консалтинга (по результатам исследования «Цивилизованный рынок услуг в области СО в России»).

22. Особенности процедуры выбора консультантов клиентами в российской практике.

23. Специфика ценообразования и типы договоров на консалтинговые услуги в России.

Тема 5. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект

24. Консультирование как способ психологического взаимодействия: проблема установления «рабочего союза».

25. Сравнительная характеристика проблемно-ориентированного и клиентоориентированного подхода в консалтинге.

26. Стадии жизненного цикла отношений «клиент — консультант» (предпроектная, проектная, послепроектная).

27. Этапы консалтингового проекта: диагностика, разработка решения, внедрение решения.

28. Специфика и методологические ограничения анализа первичной (брифование клиента) и вторичной информации в процессе диагностики.

29. Инструментарий консультанта: исследовательские и аналитические методы, применяемые на практике.

30. Принципы и методы мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг.

Тема 6. Комплексная PR-стратегия как продукт PR-консультирования

31. Принципы стратегического планирования в PR-консалтинге (ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, психология потребительского поведения).

32. Область применения методов количественного и качественного маркетингового исследования при создании PR-стратегии.

33. Алгоритм составления аналитического отчета по результатам исследования.

34. Процесс определения категорий общественности и выбора средств воздействия на нее.

35. Формулировка ключевой идеи PR-кампании (позиционирование, ключевое сообщение).

36. Тактические методы работы с различными коммуникационными каналами.

37. Виды планирования в PR-кампании (календарное, аудиторное, финансовое).

38. Модели оценки эффективности PR-кампании.

Тема 7. Политический консалтинг

39. Сущность и содержание управленческого консультирования в политике.

40. Технология социально-политического моделирования как основа политического консалтинга.

41. Этапы процесса политического консалтинга.

42. Информационные ресурсы и аналитические основы политического консалтинга.

43. Критерии выбора средств массовой информации для достижения целей политических коммуникаций.

Тема 8. Управление кризисом и тенденции развития рынка

44. Роль и место консалтинговых услуг в системе антикризисного управления.

45. Сущность, природа и типы конфликтов в современном обществе и бизнесе.

46. Классификация стратегий и приемов консультанта по разрешению конфликтных ситуаций (уход, приспособление, компромисс, сотрудничество и др.).

47. Модели исхода конфликта («выигрыш – проигрыш», «выигрыш – выигрыш», «проигрыш – проигрыш») и их последствия.

48. Проблема конфиденциальности информации в консалтинговой деятельности.

49. Тенденции изменения спроса на консалтинговые услуги в условиях экономической нестабильности.

50. Перспективы развития рынка консалтинговых услуг в России для различных типов игроков (крупные международные, средние и мелкие отечественные фирмы).

В форме тестирования:

1. На какой стадии консультационного проекта осуществляется диагностика?

А. предпроектная

Б. проектная

В. послепроектная

Г. на предпроектной и проектной

2. В соответствии с предметной классификацией консалтинговые услуги делятся:

А. в зависимости от отраслевой принадлежности компании-клиента

Б. в зависимости от содержания тех элементов менеджмента, на которые они направлены

В. в зависимости от используемого консультантами набора инструментов и методов диагностики

Г. в зависимости от предметной области

3. Часть фазы подготовки, способствующая возникновению интереса у клиента и являющаяся предложением сотрудничества с целью получения задания, называется:

А. первоначальный контакт

Б. диагностика

В. заключение контракта

Г. внедрение

4. Модель построения отношений между клиентной организацией и консультационной фирмой, которая базируется на роли консультантов как катализаторов изменений, осуществляемых при непосредственном участии персонала клиентной организации — это…

А. консультирование экспертное

Б. консультирование проектное

В. консультирование процессное

Г. консультирование обучающее

5. В рамках проектной модели консультирования консультант…

А. участвует во всех этапах консультирования

Б. участвует во всех этапах, кроме этапа определения проблемы

В. участвует во всех этапах, кроме этапа организации внедрения рекомендаций

Г. участвует только на этапе разработки рекомендаций

6. На величину гонорара консалтинговой фирмы НЕ влияет:

А. национальная принадлежность фирмы

Б. специфика клиентной организации и её территориальное расположение

В. срочность и комплексность услуги

Г. нет верного ответа (влияют все факторы)

7. При оценке профессиональной компетентности консультанта клиент учитывает:

А. авторство книг, статей, исследований консультанта

Б. компетентность в отрасли клиента

В. творческий подход

Г. членство в ассоциациях

8. Ассоциация консультантов — это…

А. добровольное объединение, основанное на членстве, цель которого – пропаганда норм консультационной деятельности и создание рынка консультационных услуг

Б. независимые консультационные фирмы ил индивидуальные консультанты, оказывающие услуги клиентам на основе соответствующих договоров

В. объединение профессиональных консультантов, чьей целью является оценка компетентности консультантов и консалтинговых фирм и выдача соответствующих лицензий на право осуществления консалтинговой деятельности

Г. одна из форм организации бизнеса в современной экономике, практика, помогающая компаниям решить проблемы функционирования и развития

9. Экспертный консалтинг – это…

А. форма пассивного консалтинга, когда на сформулированную клиентом задачу, консультант самостоятельно, опираясь на собственные опыт и знания, а также прибегая в случае необходимости к внешним источникам, дает готовое (зачастую типовое) решение

Б. форма активного взаимодействия консультанта-эксперта и руководства организации-клиента

В. консультирование, основанное преимущественно на экспертно-аналитическом методе исследования

Г. все ответы верны

10. Документ, в котором определены наиболее важные положения будущего консультационного проекта и желаемый результат – это…

А. приглашение организации (потенциального клиента) к участию в проекте (в конкурсе)

Б. техническое задание

В. консультационное предложение консалтинговой фирмы клиенты

Г. договор на оказание консультационных услуг

11. Консультант может принимать участия в реализации своих предложений посредством

А. обеспечения персонала, ответственного за реализацию проекта советами

Б. корректировки уже принятых решений

В. обучения персонала клиента

Г. все ответы верны

12. В случаях, когда программа работ ясна еще до подписания договора и имеет целью обеспечить плавный и безболезненный процесс внедрения с учетом существующего положения, заключается

А. абонементный договор

Б. договор на разовую консультацию

В. договор на составление проекта

Г. договор по внедрению

13. Клиент должен предоставить консультанту:

А. всю имеющуюся у него информацию относительно проблемы, чтобы консультирование было более основательным и комплексным

Б. минимально необходимую информацию о сути проблемы

В. только собственное видение сути проблемы, чтобы консультант сам мог решить, какая информация ему нужна

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

14. Консалтинг – это…

А. некоторое решение проблем, связанных с организацией управления сложными системами в различных сферах деятельности

Б. вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента

В. целенаправленный комплекс мероприятий, предпринимаемый консультантом на установленных договором условиях, для разрешения проблем клиента

Г. совет, рекомендация, анализ, оценка, прогноз, справка и т.п. в предметной области интересов (проблем) клиента

15. Процесс консультирования – это …

А. ограниченный во времени целенаправленный комплекс мероприятий, предпринимаемый консультантом на установленных договором условиях, для разрешения проблем клиента

Б. деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей деятельности коммерческих и некоммерческих организаций (независимо от размера, отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы), физических лиц в консультациях, обучении, исследовательских работах по проблемам функционирования и развития организаций

В. любая помощь, оказываемая внешними консультантами, в решении той или иной проблемы

Г. последовательная серия действий и мероприятий, которые предпринимает консультант для разрешения проблем клиента и/или создания условий, при которых клиент в состоянии сделать это самостоятельно

16. Кто не является субъектом консультирования?

А. клиенты

Б. внешние консультанты

В. внутренние консультанты

Г. западные консультанты

17. Эффективный консультант должен:

А. жестко критиковать своих конкурентов с целью завоевания клиента

Б. владеть педагогикой и риторикой

В. выполнять все требования руководителя компании клиента, подчиняться им

Г. обладать навыками системного подхода к решению проблем

18. Условие оказания консультационной помощи:

А. желание консультанта

Б. желание клиента

В. директивное предписание

Г. взаимная договоренность консультанта и клиента на коммерческих началах

19. Этические стандарты консультирования:

А. регламентированы этическими установками кодексов профессионального поведения консультантов

Б. определяются только внутренним воспитанием, нормами поведения, этикой консультанта

В. не существуют никаких

Г. определяются зарубежными консалтинговыми ассоциациями

20. Основными международными объединениями консалтинговых фирм являются:

А. Ассоциация менеджмент-консалтинговых фирм

Б. Европейская федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению

В. Российская ассоциация консультантов

Г. Ассоциация консультантов по экономике и управлению

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Охарактеризуйте генезис PR-консалтинга как профессиональной деятельности, выделив три основных исторических источника его возникновения.

2. Раскройте сущность консалтинга в сфере связей с общественностью через призму его междисциплинарной природы как совокупности технологий менеджмента, психологии и искусства.

3. Проведите сравнительный анализ видов консалтинговых услуг (экспертное, процессное, обучающее) по критерию их сущностных характеристик и решаемых задач.

4. В чем заключается методологическая роль консалтинга как механизма систематической диагностики, регуляции и прогнозирования состояния рынка?

5. Проанализируйте дихотомию «внутренний — внешний консультант» с позиций их функциональных преимуществ, недостатков и экономической организации деятельности.

6. Назовите и охарактеризуйте основные факторы, детерминирующие спрос на консалтинговые услуги в сфере PR (со ссылкой на исследования Эмси консалтинг, В. Носова, Ч. Бургера).

7. Классифицируйте существующие модели ценообразования на консалтинговые услуги (повременная, фиксированная и др.) и определите критерии выбора той или иной модели в конкретной ситуации.

8. По каким критериям осуществляется специализация консалтинговых корпоративных организаций (по типу клиентской организации, виду продукта, функциям управления)? Приведите примеры.

9. Опишите поэтапную структуру консультационной работы, раскрыв содержание ключевых фаз взаимодействия консультанта и клиента.

10. Каковы ключевые конкурентные преимущества консалтинговых компаний на рынке PR-услуг и каким методикам рейтинговой оценки они могут быть подвергнуты?

11. Опишите системные особенности становления и развития отечественного PR-консалтинга, выделив положительные и отрицательные тенденции (на основе исследований «Цивилизованный рынок услуг в области СО в России»).

12. Каковы специфические особенности процедуры выбора консультантов клиентами и формирования ценовой политики в условиях российского рынка PR-услуг?

13. Раскройте содержание проблемно-ориентированного и клиентоориентированного подходов в консалтинге, проведя их сравнительный анализ по критерию эффективности.

14. Дайте характеристику стадиям жизненного цикла отношений «клиент — консультант» (предпроектная, проектная, послепроектная) и этапам консалтингового проекта (диагностика, разработка, внедрение).

15. В чем заключается специфика и методологические ограничения процесса диагностики проблемы консультантом, включая анализ первичной (бриф) и вторичной информации?

16. Каковы принципы стратегического планирования в PR-консалтинге и какова область применения количественных и качественных методов маркетингового исследования при создании PR-стратегии?

17. Опишите алгоритм разработки комплексной PR-стратегии как конечного продукта консалтирования: от ситуационного анализа и определения категорий общественности до выбора коммуникационных каналов и моделей оценки эффективности.

18. Раскройте сущность управленческого консультирования в политике, опираясь на концепцию социально-политического моделирования и технологию реорганизации политических структур.

19. Каковы этапы процесса политического консалтинга и каковы критерии выбора средств массовой информации в зависимости от целей политических коммуникаций?

20. Классифицируйте и проанализируйте стратегии и приемы консультанта по разрешению конфликтных ситуаций (уход, приспособление, компромисс, сотрудничество и т.д.) с точки зрения моделей исхода («выигрыш-выигрыш», «выигрыш-проигрыш»).

21. Проанализируйте тенденции изменения спроса на консалтинговые услуги в условиях экономической нестабильности и дайте прогноз развития рынка для различных типов консультационных фирм (крупные международные, средние и мелкие российские).

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Вам предоставлен реальный или смоделированный бриф от условного клиента (например, запуск нового продукта или решение репутационной проблемы). Проведите аудит этого документа: выделите четко сформулированные цели, идентифицируйте недостающую или размытую информацию, сформулируйте уточняющие вопросы клиенту.

Задание 2. Сравните два формата коммерческих предложений от PR-агентств (условных или реальных) – «под ключ» с фиксированной стоимостью и повременную оплату. Проанализируйте, какие риски и преимущества каждый из форматов несет для клиента и для агентства. Какой вариант вы бы рекомендовали для стартапа и для крупной корпорации и почему?

Задание 3. Для конкретного кейса (например, строительство нового жилого комплекса в городе) разработайте матрицу заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Классифицируйте их по группам (власть, местные жители, СМИ, активисты), определите их интересы, влияние и ключевые сообщения для каждой группы.

Задание 4. Подготовьте и проведите 5-минутную презентацию своего (реального или вымышленного) PR-агентства для потенциального клиента из определенной отрасли (например, FMCG, IT, B2B). В презентации необходимо отразить вашу специализацию, конкурентные преимущества и краткий кейс.

Задание 5. Проведите экспресс-анализ информационного поля по заданной теме (например, «углеродный след» или «борьба с food waste») за последний месяц. На основе анализа 5 - 7 крупных публикаций подготовьте краткую аналитическую справку для клиента с выводами о тональности, основных трендах и ключевых спикерах.

Задание 6. Для гипотетической PR-кампании, направленной на продвижение здорового образа жизни среди студентов, разработайте карту коммуникационных каналов. Визуализируйте, какие каналы (соцсети, блоги, университетские СМИ, оффлайн-мероприятия) будут использованы на разных этапах кампании и для каких конкретных задач.

Задание 7. Вам поступил срочный звонок от клиента — производителя детских товаров. В социальных сетях начала распространяться информация о некачественном продукте (ложная). Разработайте пошаговый алгоритм первых 6 часов действий для консультанта: что сделать, что сказать клиенту, какие коммуникации выпустить.

Задание 8. На основе пройденного материала разработайте унифицированную структуру итогового отчета для PR-проекта. В структуре должны быть отражены все ключевые разделы: от исходных целей и методов до оценки эффективности и рекомендаций на будущее.

Задание 9. Напишите краткое эссе (200 - 300 слов) на тему: «В чем ключевое отличие роли PR-консультанта от роли исполнителя (технолога)? Какие компетенции критически важны именно для консультанта?»

Задание 10. Используя данные из задания №3 (матрица стейкхолдеров), сформулируйте ключевую идею (key message) и один креативный ход для PR-кампании. Опишите, как этот ход поможет донести ключевую идею до самой сложной аудитории из вашей матрицы.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-

ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.