

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



«_25_» __июня__ 2025_, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.02.01 Консалтинг в PR

Автор (ы) Кисина И.В.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: Магистратура

Форма обучения очная

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО

№ 528 от 8 июня 2017 г.

1. Аннотация

Содержание дисциплины (модуля) соответствует требованиям ФГОС и предназначено для обучения студентов умениям и навыкам коммуникации в современной рыночной среде, основам технологии организации и проведения социологических и маркетинговых исследований «системы клиента», правовым и этическим основам взаимоотношений с клиентами, традиционным и современным технологиям консалтинговой деятельности, навыкам проведения ситуационного анализа, принципам выстраивания межличностной коммуникации и методам коммуникации с клиентами, принадлежащими к различным национально-культурным группам.

1.1. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет); 144 академических часа (32 ч.семинарских зан.), форма контроля – зачет. 4 академических кредита.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Междисциплинарный характер дисциплины (модуля) обусловлен логической и содержательно-методической взаимосвязью с другими разделами базовой части учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в части технологии проведения социологических и маркетинговых исследований.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Сформированные в результате изучения указанных дисциплин знания, умения и навыки, такие как: владение иностранным языком в объеме, позволяющем получать профессиональную информацию из зарубежных источников, элементарно общаться на общем и профессиональном уровнях; понимание функционирования коммуникаций в конкурентной среде; самостоятельное проведение анализа социально-политической, экономической и научной литературы; способность к деловой коммуникации; способность к критике, самокритике, групповой работе и др. должны помочь студентам освоить учебную дисциплину в полном объеме.

Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины (модуля) студенты должны обладать базовыми знаниями, умениями и навыками, полученными в результате изучения других учебных курсов ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» – русского языка и культуры речи, психологии, социологии, экономики, математики и статистики, компьютерных технологий и информатики, иностранного языка.

1.2. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК – 4.1	Знать современные правила ведения деловой переписки, нормы письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, актуальные форматы устного общения (приветствие, прощание, small talk, основные аспекты профессиональной деятельности, базовые навыки ведения переговоров), методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.
		УК – 4.2	Уметь применять современные правила ведения деловой переписки, актуализировать их, идентифицировать и применять адекватные нормы письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, использовать актуальные форматы устного общения, использовать методы усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности
		УК – 4.3	Владеть современными правилами ведения деловой переписки, методами их актуализации, приемами идентификации и применения адекватных норм письменной коммуникации в рамках делового и профессионального общения для различных видов и уровней коммуникации, актуальными форматами устного общения приемами усовершенствования навыков межкультурной коммуникации в профессиональной деятельности.
ПК – 2	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК – 2.1	Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию,

			регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;
		ПК – 2.2	Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений
		ПК – 2.3	Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиапространстве;
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа
		ПК-3.2	Умеет использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

2. Содержание

2.1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины (модуля) «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» является формирование у будущих специалистов системы компетенций – комплекса профессиональных, социокультурных и коммуникативных навыков и способностей, при помощи которых они смогут успешно взаимодействовать с деловыми партнёрами как в бытовом, так и в профессиональном контексте.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление студентов с основными понятиями, базовыми профессиональными, психологическими и коммуникационными теориями консалтинговой деятельности;
- освоение студентами алгоритмов, конкретных методик и техник работы с клиентами в специальных сферах профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью – антикризисное и конфликтное PR-консультирование, консультирование в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций, investor relations, government relations, корпоративной социальной ответственности, международной рекламы и др.;
- формирование у студентов навыков организации консалтингового процесса в сфере рекламы и связей с общественностью при работе с индивидуальными клиентами и клиентскими организациями;
- развитие у студентов организационно-управленческих, проектных, коммуникативных и исследовательских навыков, необходимых для успешной профессиональной деятельности в сфере консалтинга.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- понятийный аппарат, основные цели и задачи, необходимые и достаточные условия, уровни и модели консультирования,
- содержание, характерные черты и особенности «системы клиента» и «системы консультанта»,
- принципы профессиональной этики консультанта;

уметь:

- проводить диагностический анализ «системы клиента» на разных уровнях консультирования,
- объективно оценивать вербальные, невербальные и паравербальные поведенческие проявления людей в процессе ведения консультативной беседы,
- организовывать и проводить специальные консалтинговые мероприятия в сфере рекламы и связей с общественностью;

владеть:

- технологиями работы с индивидуальными клиентами и клиентскими организациями,
- методами сбора информации о клиентской организации из различных источников,
- способами работы с различными типами проблемных ситуаций.

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Виды учебной работы	Всего, в	Распределение по семестрам
---------------------	----------	----------------------------

	акад. часах	<u>1</u> сем	сем	сем	сем.	сем	сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции							
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.		32					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:		85					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации		27					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		зачет					

2.4. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семина- ры (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Друг ие виды заня тий (ак. часо в)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6	7
Раздел 1. Теоретические основы консалтинговой деятельности.						

Тема 1. Сущность и содержание консалтинговой деятельности.			2			
Тема 2. Система консультанта. Тема 3. Система клиента			2			
Тема 4. Психологические основы консалтинговой деятельности			2			
Тема 5. Коммуникационные основы консалтинговой деятельности			2			
Тема 6. Профессиональные основы консалтинговой деятельности			2			
Раздел 2. Технология консалтинговой деятельности						
Тема 7. Процесс консультирования			2			
Тема 8. Технология работы консультанта с клиентскими организациями			2			
Тема 9. Технология работы консультанта с индивидуальными клиентами			2			
Раздел 3. Коммуникационный аудит						
Тема 10. Аудит внутрикорпоративной коммуникации			2			
Тема 11. Комплексный аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций компании			2			
Тема 12. Аудит отношений с медиа			2			
Тема 13. Аудит отношений с потребителями			2			
Тема 14. Аудит отношений с инвесторами			2			
Тема 15. Аудит отношений с органами государственной власти и управления			2			
Тема 16. Антикризисное консультирование в сфере рекламы и связей с общественностью			2			
Тема 17. Политическое консультирование			2			
Тема 18. Консультирование по проблемам международной рекламы.			2			

ИТОГО			32			
-------	--	--	----	--	--	--

2.5. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы консалтинговой деятельности

Тема 1. Сущность и содержание консалтинговой деятельности.

Генезис консалтинга. Цель и задачи консультирования. Специфика консалтинговой деятельности. Необходимые и достаточные условия консультирования. Модели консультирования (Э.Шейн). Роль и место консалтинга в рекламе и связях с общественностью. Сферы применения и основные направления консалтинга в рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Система консультанта.

Система консультанта. Основные элементы системы консультанта. Специфика системы консультанта. Характеристика рынка консалтинговых услуг. Профессиональная компетентность консультанта. Основные навыки консультанта как специалиста. Типы консультантов. Рекламная и PR служба компании как внутренние консультанты. Формы внутреннего консультирования. Преимущества и ограничения внутреннего консультирования. Внешнее консультирование. Формы внешнего консультирования. Преимущества и ограничения внешнего консультирования. Роль консультанта. Типичные роли консультанта. Факторы, влияющие на выбор консалтинговых ролей (Г.Липпигт, Р.Липпигт).

Тема 3. Система клиента.

Система клиента. Специфика системы клиента. Типы клиентов в сфере рекламы и связей с общественностью. Основные причины обращения клиентов за услугами консультирования в сфере рекламы и связей с общественностью. Типы взаимоотношений консультанта и клиента (Д.Майстер, Ч.Грин, Р.Галфорд). Основные проблемы взаимоотношений консультанта и клиента. Социокультурные особенности системы клиента. Культура. Элементы культуры, требующие учёта в консалтинговом процессе. Уровни социокультурного анализа системы клиента. Адресная (addressing) модель консультирования (П.Хейс). Роль клиента. Типичные роли клиентов. Доверие как ключевой фактор работы с клиентами. Характеристики доверия (Д.Майстер). Признаки проявления доверия к консультанту со стороны клиента. Критерии доверительных отношений в консультировании.

Тема 4. Психологические основы консалтинговой деятельности.

Теория консультирования. Функции теории в консалтинге. Основания для выбора теории консультантом. Основные психологические концепции в консалтинге (С.Глэддинг): классические, когнитивные, аффективные, поведенческие. Транзактный анализ (Э.Берн, Т.Харрис, К.Штайнер) как инструмент работы с клиентом.

Тема 5. Коммуникационные основы консалтинговой деятельности.

Коммуникация и её роль в консалтинговом процессе. Особенности вербальной, невербальной и паравербальной коммуникации при взаимодействии с клиентом. Коммуникационные концепции в консалтинге (К.Бредемайер, П.Экман, М.Коццолино). Коммуникационный квадрат («слушание в четыре уха») Шульца фон Туна как инструмент работы с клиентом.

Тема 6. Профессиональные основы консалтинговой деятельности.

Технические (экспертные) навыки как основа профессиональной деятельности консультанта. Профессиональные концепции консалтинговой деятельности (П.Блок, Э.Бейч, Э. де Хаан, Д.Майстер и др.).

Раздел 2. Технология консалтинговой деятельности.

Тема 7. Процесс консультирования.

Процесс консультирования. Этап консультирования. Основные этапы консультирования (Г.Липпитт, Р.Липпитт). Общие принципы организации процесса консультирования. Уровни консультирования. Специфика, возможности и ограничения индивидуального, группового и организационного консультирования. Работа консультанта на этапе формирования отношений. Цели этапа формирования отношений. Причины направления клиента к другим специалистам. Факторы, влияющие на формирование отношений консультирования. Работа консультанта на этапе диагностики проблемы. Объективные и субъективные факторы возникновения проблем. Цели этапа диагностики проблемы. Факторы, влияющие на этап диагностики проблемы. Работа консультанта на этапе постановки и реализации целей. Цели этапа. Требования к постановке целей (SMART-критерии). Факторы, влияющие на этап постановки и реализации целей. Работа консультанта на этапе завершения отношений. Цели этапа завершения отношений. Факторы, влияющие на этап завершения отношений консультирования. Постконсультационное сопровождение и его формы. Повторное консультирование.

Тема 8. Технология работы консультанта с клиентскими организациями.

Технология консалтинга. Место и роль технологии в консалтинговом процессе. Основания выбора технологии консультантом. Принципы работы консультанта с клиентской организацией (Л.Тобиас). Алгоритм деятельности консультанта. Алгоритм работы на этапе обсуждения проекта. Первичный контакт с клиентом. Подготовка к первой встрече с клиентом. Сбор доступной информации о клиенте. Источники информации о клиенте. Содержание информации о клиенте. Проведение первой встречи с клиентом. Подготовка и презентация коммерческого предложения. Контракт. Виды контрактов в консалтинге. Диагностический анализ системы клиента. Методы диагностики клиентской организации. Технология внедрения изменений в деятельность организации. Изменения. Возможные причины отказа консультанта от участия в процессе внедрения изменений. Алгоритм внедрения изменений. Типичные ошибки консультанта в процессе внедрения изменений в деятельность организации.

Тема 9. Технология работы консультанта с индивидуальными клиентами.

Начало консультирования. Первичные приёмы установления и поддержания контакта с клиентом. Специфические характеристики клиента, требующие отражения в отчёте.

Правила ведения диагностической беседы с клиентом. Способы диагностики индивидуальных клиентов. Правила использования вопросов в консультировании. Исследование и идентификация целей клиента. Критерии оценки эффективности целей клиента. Типы ошибочных целей. Психотехника консультанта. Характеристика основных психотехнических приёмов. Психотехника работы с проблемными клиентами (С.Файн, П.Глассер). Типичные ошибки в работе консультанта с проблемными клиентами и способы их преодоления.

Раздел 3. Коммуникационный аудит.

Тема 10. Аудит внутрикорпоративной коммуникации.

Коммуникационная среда компании. Виды коммуникационной среды компании. Структура и содержание коммуникационной политики компании. Основания выбора коммуникационной политики. Коммуникационный аудит и его цели. Внутрикорпоративная коммуникация. Основные проблемы внутрикорпоративной коммуникации. Содержание аудита внутрикорпоративной коммуникации. HR-брендинг. Корпоративная культура как ключевой элемент внутрикорпоративной коммуникации. Виды и специфика корпоративных культур. Типология корпоративных культур на основе конкурирующих ценностей (К.Камерон, Р.Куинн). Методы диагностики корпоративной культуры. Причины необходимости коррекции корпоративной культуры. Методы формирования и поддержания сильной корпоративной культуры. Аудит инструментов внутрикорпоративной коммуникации.

Тема 11. Комплексный аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цели аудита ИМК. Содержание комплексного аудита ИМК. Аудит рекламной деятельности компании. Аудит деятельности по связям с общественностью. Аудит программ устойчивого развития компании. Аудит прочих инструментов маркетинговой коммуникации.

Тема 12. Аудит отношений с медиа.

Социальные медиа и их роль в рекламе и связях с общественностью. Виды и специфика медиа. Содержание, цели и задачи аудита отношений с медиа. Медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Материалы для прессы. Мероприятия для прессы и с участием прессы.

Тема 13. Аудит отношений с потребителями.

Потребители как ключевая целевая аудитория компании. Специфика основных потребительских рынков. Содержание, цели и задачи аудита отношений с потребителями. Дифференциация потребителей глобальных и локальных компаний. Инструменты коммуникации с потребителями. Шоу-маркетинг как специальная программа продвижения товаров и услуг.

Тема 14. Аудит отношений с инвесторами.

Инвесторы как целевая аудитория компании. Виды и специфика инвесторов. Характеристика инвестиционного сообщества. Содержание, цели и задачи аудита отношений с инвесторами. Каналы и инструменты коммуникации с инвесторами.

Тема 15. Аудит отношений с органами государственной власти и управления.

Понятие и роль government relations (GR) в системе рекламы и связей с общественностью. Политические стейкхолдеры как целевая аудитория компании. Содержание, цели и задачи аудита отношений с органами государственной власти и управления. Инструменты GR. Технологии лоббистской деятельности.

Раздел 4. Практика консалтинговой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 16. Антикризисное консультирование в рекламе и связях с общественностью.

Корпоративный кризис в контексте рекламы и связей с общественностью. Кризис. Чрезвычайная ситуация. Кризисная ситуация. Симптомы кризисных ситуаций. Причины возникновения кризисных ситуаций: объективные, субъективные, смешанные, коммуникационные. Виды и специфика кризисных ситуаций. Критерии анализа кризисных ситуаций. Антикризисное консультирование и его цели. Основные направления аудита рекламной и PR-деятельности компании. Программа выхода из кризиса. Антикризисный менеджмент. Алгоритм подготовки к возможным кризисным ситуациям. Алгоритм действий в ситуации кризиса. Основные проблемы разрешения кризиса. Действия PR-службы в ситуации кризиса.

Тема 17. Политическое консультирование

Понятие и основные направления политического консалтинга. Конструирование и продвижение имиджа политической партии. Требования к имиджу политической партии. Константы партийного имиджа и возможные способы их продвижения. Стратегическое планирование избирательной компании. Технологии ведения избирательной компании.

Тема 18. Консультирование по проблемам международной рекламы.

Понятие международной рекламы. Причины развития международной рекламы. Специфика международной рекламы. Факторы, влияющие на международную рекламу. Комплексный аудит рекламной деятельности компании в кросс-культурном контексте. Особенности восприятия рекламы в разных странах. Модели рекламного воздействия. Стандартизация и адаптация международной рекламы

2.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс учебной дисциплины (модуля) «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» предполагает использование лекций-визуализаций, на семинарских занятиях предусмотрено использование презентаций студентов как результата выполнения ими исследовательских проектов. Для обеспечения эффективного проведения лекционных и семинарских занятий потребуются средства мультимедиа.

Помимо этого, на семинарских занятиях предполагается широкое использование интерактивных методов обучения (деловых игр, поведенческого моделирования, кейсов и

пр.), для которых необходимы печатные материалы, содержащие наборы заданий для студентов.

Для проведения текущего и рубежного контроля понадобятся печатные материалы с тестовыми заданиями и экзаменационными билетами.

2.5. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля										
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	50									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>										
Тест <i>(при наличии)</i>										
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>										
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	50									
Реферат <i>(при наличии)</i>										
Эссе <i>(при наличии)</i>										
Проект <i>(при наличии)</i>										
<i>Другие формы (при наличии)</i>										
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50					
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50					

¹ Учебный Модуль

Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								50
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								50
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Учебник(и)

а) основная литература:

1. Балакина Ю.Ю. Человек и его потребности (Сервисология): Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.*
2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010.*
3. Грачёв А.С., Грачёва С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010.*
4. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.*
5. Клаттербак Д. Командный коучинг на рабочем месте: Технология создания самообучающейся организации. – М.: Эксмо, 2008.*
6. Линде Н.Д. Психологическое консультирование: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.*
7. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.*
8. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010.*
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: Учебник. – М.: Дело, 2010.*
10. Шарков Ф.И. Коммуникология: Основы теории коммуникации. – М.: Дашков и К., 2010.*

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д., Смит Э. Эффект стрекозы: Всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.
2. Адизес И.К. Личностный рост. – М.: Рид Групп, 2012.
3. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью. – СПб.: Питер, 2009.
4. Алпатов А.А., Пушкин А.В., Джапаридзе Р.М. Государственно-частное партнёрство: Механизмы реализации. – М.: Альпина Паблишер, 2010.
5. Альбрехт К. Социальный интеллект: Наука о навыках успешного взаимодействия с окружающими. – М.: Бизнеса психологи, 2011.
6. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: Новые способы и приёмы профилактики и разрешения споров. – М.: Эксмо, 2011.*
7. Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2010.
8. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. – СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики, 2010.
9. Аткинсон М., Чоис Р.Т. Пошаговая система коучинга. – М.: Companion Group, 2010.
10. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2011.
11. Бавистер С., Виккерс А. Коучинг: Техники НЛП в бизнесе. – СПб.: НРРО, 2010.
12. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009.
13. Байкел Л. Сервис: Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне. – СПб.: НРРО, 2010.
14. Барлоу Дж., Мёллер К. Жалоба как подарок: Обратная связь с клиентом. – М.: Олимп-Бизнес, 2010.
15. Беквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишерз, 2009.
16. Белл А. Разрушительный логос. Наука побеждать в словесных войнах. – М.: Вершина, 2008.
17. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Эксмо, 2010.*
18. Бернадский С. Продающие тексты: Как превратить читателя в покупателя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
19. Бернштейн У. Разумное распределение активов. – М.: Манн, Иванов и Фербер 2012.
20. Бизнес и власть в России: Теория и практика взаимодействия/науч. ред. и рук. авт. колл. А.Н.Шохин. – М.: НИУ ВШЭ, 2011.
21. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: Эволюция концепции. – СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2011.
22. Бленко М., Манкинс М. Решить и воплотить. – М.: КОЛИБРИ, 2012.
23. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2010.*
24. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: Учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2012.
25. Богатуров А. Экономическая политология: Отношения бизнеса с государством и обществом. – М.: Аспект Пресс, 2012.
26. Бредемайер К. Правила риторики: Как не теряться во время выступления и быть убедительным. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
27. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2009.
28. Буздалин А., Каминская А., Крючков К. и др. Организация отношений с инвесторами: Российская и зарубежная практика. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.

29. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.*
30. Бузукова Е.А., Анучин А.А. Антикризис. Продажи и продвижение: комплексное решение. – М.: Юрайи-Издат, 2009.
31. Вайнерчук Г. Лайкни меня! Экономика благодарности. – М.: Альпина Пабlishер, 2012.
32. Валитов Ш.М., Мальгин В.А. Взаимодействие власти и бизнеса: Сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. – М.: Экономика, 2009.
33. Ватанабе К. Учимся решать проблемы. Простая книга для умных людей. – М.: Companion Group, 2010.
34. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
35. Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. – М.: Изд-во РГГУ, 2011.
36. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию: учеб. пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2008.
37. Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы: Учеб. пособие. – М.: Форум, 2009.*
38. Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический проект, 2009.*
39. Головлёва Е.Л. Международная реклама: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2007.*
40. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: Учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2011.
41. Горчакова В.Г. Имиджология: Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
42. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. – М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2010.
43. Грачёв А.С., Грачёва С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010.*
44. Де Хаан Э. Бесстрашный консалтинг. Искушения, риски и ограничения профессии. – СПб.: Питер, 2008.
45. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: Учеб. пособие для вузов. – М.: КДУ, 2009.*
46. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М.: Альпина Пабlishерз, 2009.
47. Деривативы. Курс для начинающих. – М.: Альпина Пабlishерз, 2009.
48. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010.
49. Дилтс Л., Делозье Дж. НЛП-2: Поколение Next. – СПб.: Питер, 2012.
50. Дубин Б. Россия нулевых: Политическая культура. Историческая память. Повседневная жизнь. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2011.
51. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: Питер, 2010.
52. Забродин Ю.М., Пахальян В.Э. Психологическое консультирование. – М.: Эксмо, 2010.
53. Забурдаева Е.В. Политическое консультирование в США и России: учеб. пособие. – М.: Проспект, 2010.
54. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. – М.: КСЭИ, 2012.
55. Зверев Е. Лоббизм в России: Проблема институционализации. – М.: Книга по требованию, 2011.

56. Иванова С. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации. – М.: Альпина Паблишерз, 2009.
57. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2009.
58. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. – СПб.: Питер, 2009.*
59. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам/Под ред. Румин Ислам. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
60. Кабашкин В.А. Государственно-частное партнёрство в регионах Российской Федерации: Учебное пособие. – М.: Дело, 2010.
61. Калянов Г.Н. Консалтинг: От бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе. – М.: Горячая линия – Телеком, 2011.
62. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2011.
63. Келлет П. Конфликтный диалог: работа с пластами значений. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010.
64. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов. – СПб.: НРРО, 2011.
65. Кови С. мл., Меррилл Р. Скорость доверия: То, что меняет всё. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
66. Кодола Н.В. Интервью: методика обучения, практические советы. – М.: Аспект Пресс, 2011.
67. Корпоративная пресса: Руководство к действию. – М.: МедиаЛайн, 2012.
68. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования/Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
69. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. – СПб.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
70. Коццолино М. Невербальная коммуникация. Теории, функции, язык, знак. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. Гоулстон М. Я слышу вас насквозь: Эффективная техника переговоров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
71. Крауз-Мозер Б. Теории политики. Методологические принципы. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008.
72. Кросскультурный маркетинг: Учеб. пособие/Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. – М.: ИНФРА-М, 2011.
73. Кузин С., Ильин О. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
74. Кузин А., Ющук Е. Противодействие чёрному PR в Интернете. – М.: Вершина, 2008.
75. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.*
76. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2011.
77. Кузьмина А.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010.
78. Кынев А.В., Любарев А.Е. Партия и выборы в современной России: Эволюция и деволюция. – М.: Фонд «Либеральная миссия»: Новое литературное обозрение, 2011.
79. Ларионов И.К. Антикризисное управление. – М.: Дашков и К, 2010.
80. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. – СПб.: Питер, 2009.
81. Леви М., Литвинович М. Фрирайтинг: Современная техника поиска креативных решений. – М.: Эксмо, 2011.

82. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010.
83. Лоэр Дж. Перезагрузка: Как переписать свою жизнь и начать жить на полную мощность. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
84. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2010.
85. Майклз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Э. Война за таланты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
86. Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2009.
87. Макэй Э. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов. – М.: Эксмо, 2009.
88. Малишевский Н. Технологии выборов: Стратегия, тактика, пошаговое руководство по организации избирательной кампании. – М.: Современная школа, 2009.
89. Мамонтов А. Практический PR: Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. – СПб.: Питер, 2010.
90. Масленников Р. СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. – М.: PR-агентство ПРОСТОП: PR&Консалтинг, 2010.
91. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.*
92. Минчингтон Б. HR-бренд: Как стать лидером. Строим компанию мечты. – М.: Юнайтед Пресс, 2011.
93. Мирошниченко А. Работа в пресс-службе: Журналистика для пресс-секретарей. – М.: МедиаЛайн, 2012.
94. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие. – М.: Магистр, 2009.*
95. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009.
96. Мэрфи Д. Визуальный инвестор: Как определять тренды. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
97. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
98. Нейлбафф Б., Бранденбургер А., Имширагич А. Co-opetition: Конкурентное сотрудничество в бизнесе. – М.: Омега-Л, 2012.
99. О’Ши Д., Мэдиган Ч. Чего стоят их советы: Консалтинг как он есть. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
100. Овчинников Р., Сухов С. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! – СПб.: Питер, 2009.
101. Панасюк А.Ю. Психология подсознания: Всё о подсознании человека. – М.: Ин-Фолио, 2010.
102. Панасюк А.Ю. Современному руководителю. Психотехнологии профессионального общения с персоналом и клиентами. – М.: Ин-Фолио, 2008.
103. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2009.
104. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга: Практическое пособие. – М.: Дашков и К., 2010.
105. Паттакос А. Пленники собственных мыслей: Смысл жизни и работы по Виктору Франклу. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
106. Петровский В., Ходорыч А. Энкоды: Как договариваться с кем угодно и о чём угодно. – М.: Эксмо, 2011.
107. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учебник. – М.: ТД Велби: Проспект, 2010.

108. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
109. Политика и личность/Под ред. Й.Поллака, Ф.Загера, У.Сарцинелли, А.Циммер. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2012.
110. Попов Л.Л., Мигачёв Ю.И., Тихомиров С.В. Государственное управление и исполнительная власть. – М.: Норма: Инфра-М, 2011.
111. Пригожин А.И. Цели и ценности: Новые методы работы с будущим. – М.: Дело, 2010.
112. Прокофьева Н.И. Бизнес-тренинг: С чего начать, как преуспеть. Советы руководителям и тренерам. – СПб.: Питер, 2009.
113. Просветов Г.И. Консалтинг: Задачи и решения. – М.: Альфа-Пресс, 2011.
114. Разумовская А.Л. PRO ДВИЖЕНИЕ: Технологии эффективного продвижения услуг. – СПб.: Питер, 2009.
115. Райан Т., Якобс Ч. Использование отношений с инвестором для максимизации оценки акционерного капитала. – М.: Городец, 2009.
116. Рапай К. Культурный код: Как мы живём, что покупаем и почему. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
117. Рациел И. Метод McKinsey. Использование техник ведущих стратегических консультантов для решения личных и деловых задач. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
118. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. – М.: Вершина, 2008.
119. Санаев А. Выборы в России: Как это делается. – М.: Ось-89, 2011.
120. Сафронова Н.Л. Бизнес-консультирование. Содержание, технологии, приёмы и особенности. – СПб.: Речь, 2011.
121. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.
122. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования: Маркетинговый подход. – М.: Компания Спутник+, 2009.
123. Симхович В.А. Корпоративная социальная ответственность: Философско-управленческие аспекты современного бизнеса. – М.: Мисанта, 2011.
124. Синяева И.М. Паблик рилейшнз: толковый словарь. – М.: Дашков и К., 2010.
125. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
126. Стар Дж. Коучинг: Полное руководство по методам, принципам и навыкам персонального коучинга. – М.: Бизнес Психологи, 2011.
127. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
128. Титц С., Коэн Л., Масон Дж. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008.
129. Ткачёв О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
130. Толмачёва И. Лоббизм по-русски: Между бизнесом и властью. – М.: Эксмо, 2011.
131. Траут Дж. Репозиционирование: Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. – СПб.: Питер, 2010.
132. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – М.: Дашков и К., 2012.*
133. Уколов В.Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2009.
134. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология. Учебное пособие. – М.: Дашков и К., 2009.

135. Хеслоп Э. Как оценить и продать свой бизнес. – М.: Альпина Паблишерз, 2009.
136. Хоуден Дж. Искусство вовлечения: Как максимально полно раскрыть потенциал своих сотрудников. – М.: Эксмо, 2011.
137. Чаусский А. Как привлечь зарубежные инвестиции. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
138. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. – М.: Нестор-История, 2011.
139. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К., 2010.*
140. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама: Секреты завоевания потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2012.
141. Шарков Ф.И. Коммуникология: Коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К., 2010.
142. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью: Учебник. – М.: Экзамен, 2008.
143. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К, 2010.
144. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010.
145. Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». – СПб.: Питер, 2009.
146. Шекшня С. Как эффективно управлять свободными людьми: Коучинг. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
147. Шик З. Коммуникация и пиар в организации. – Харьков: Гуманитарный центр, 2012.
148. Шиффман С. Управление ключевыми клиентами: Эффективное сотрудничество, стратегическое партнёрство и рост продаж. – М.: Претекст, 2009.
149. Шлихтер А.А. Направления и механизмы взаимодействия социально-ответственного бизнеса с некоммерческим сектором США. – М.: Изд-во ИМЭМО, 2010.
150. Шляпочник Я., Сорокопуд Г. Нова культура инвестирования, или Структурированные продукты. – М.: Эксмо, 2010.
151. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
152. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. – М.: Альпина Паблишерз, 2009.
153. Щербатых Ю.В. Психология предпринимательства и бизнеса: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009.
154. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. – СПб.: Питер, 2010.
155. Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. – СПб.: Питер, 2010.*
156. Эксакуто Т.В. Практикум по групповой психокоррекции: Тренинги, упражнения, ролевые игры. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
157. Юнус М., Жоли А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
158. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке/Под ред. М.Н.Володиной. – М.: Академический Проект, 2011.
159. GR-связи с государством: Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством/Под ред. Л.Сморгунова, Л.Тимофеевой. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2012.

в) статьи в периодических изданиях:

1. Гоулман Д., Бояцис Р. Социальный интеллект: биологическая подоплёка харизмы//Harvard Business Review – Россия. – №11(43). – 2008.

2. Делонг Т., Делонг С. Минусы отличной работы//Harvard Business Review – Россия. – № 7(70). – 2011.
3. Жеглова Ю., Красавин А. Договорщики//Компания. – №17(654). – 2011.
4. Канеман Д., Ловалло Д., Сибони О. Прежде, чем вы примете ответственное решение...//Harvard Business Review – Россия. – №7(70). – 2011.
5. Мельников В. Рекомендации времён стагнации//Деньги. – №16(823). – 2011.
6. Морган Н. Убедительная естественность//Harvard Business Review – Россия. – №5(48). – 2009.
7. Натитик А. Под влиянием//Harvard Business Review – Россия. – №1(65). – 2011.
8. Некрасова Е. Тайные источники эффективности//Деньги. – №16(873). – 2012.
9. Ньюхаус Д. Дипломатия инкорпорейтед//Россия в глобальной политике. – №3. – 2009.
10. Одинцов М. Право на партнёрство//Секрет фирмы. – №4(308). – 2011.
11. Рушайло П. Удвоение консалтинга//Деньги. – №16(873). – 2012.
12. Селигман М. В войне побеждают сильные духом//Harvard Business Review – Россия. – № 7 (70). – 2011.
13. Стернин И. Семейные ценности//Компания. – №22(659). – 2011.
14. Стреbel П. Почему сотрудники противятся переменам//Harvard Business Review – Россия. – №1(55). – 2010.
15. Тайбаут Э., Роем М. Пиар – и честь мундира: О том, как правильно вести себя в чрезвычайных обстоятельствах//Harvard Business Review – Россия. – №3(56). – 2010.
16. Фрумкин К. Рынок вредных советов//Компания. – №32(669). – 2011.
17. Ханферян В. Советники высшего класса//Эксперт. – №14(748). – 2011.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.advi.ru
2. www.advertology.ru
3. www.akarussia.ru
4. www.akos-icco.ru
5. www.arfi.ru
6. www.cerp.org
7. www.co.ru
8. www.consult.ru
9. www.consulting.ru
10. www.dis.ru
11. www.expert.ru
12. www.fundraising.ru
13. www.girnet.org
14. www.globalalliancepr.org
15. www.gr.ru
16. www.hbr-russia.ru
17. www.iabc.com
18. www.iabcruussia.ru
19. www.iapc.org
20. www.iccopr.com
21. www.ipra.org

22. www.ir-russia.ru
23. www.kommersant.ru
24. www.lobbying.ru
25. www.niri.org
26. www.piar.ru
27. www.politconsultant.ru
28. www.press-service.ru
29. www.pr-files.ru
30. www.pr-info.ru
31. www.prjournal.ru
32. www.pr-news.spb.ru
33. www.pr-zashita.biz
34. www.pr.web-3.ru
35. www.pro-piar.ru
36. www.prsa.org
37. www.prssa.org
38. www.raso.ru
39. www.rasso.ru
40. www.rbcdaily.ru
41. www.rc-analitik.ru
42. www.ruskonsalting.ru
43. www.soc-otvet.ru
44. www.sostav.ru
45. www.sovetnik.ru
46. www.theaapc.org
47. www.vedomosti.ru

4. Материалы по оценке и контролю знаний

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Примерный перечень вопросов для проведения коллоквиума по разделу 1 «Теоретические основы консалтинговой деятельности»

1. Базовые понятия консалтинга
2. Цель и задачи консалтинговой деятельности
3. Специфика консалтинга как вида профессиональной помощи
4. Необходимые и достаточные условия консультирования
5. Модели консалтинговой деятельности (Э.Шейн)
6. Роль и место консалтинга в системе рекламы и связей с общественностью
7. Сферы применения консалтинга
8. Основные элементы и особенности «системы консультанта»
9. Специфика рынка консалтинговых услуг
10. Требования к профессиональной компетентности консультанта
11. Типы консультантов
12. Формы внутреннего консультирования
13. Преимущества и ограничения внутреннего консультирования
14. Формы внешнего консультирования
15. Преимущества и ограничения внешнего консультирования
16. Типичные роли консультанта
17. Факторы, влияющие на выбор консалтинговых ролей (Г.Липпитт, Р.Липпит)
18. Специфика системы клиента

19. Типы клиентов в сфере рекламы и связей с общественностью
20. Основные причины обращения клиентов за услугами консультирования
21. Типы взаимоотношений консультанта и клиента (Д.Майстер, Ч.Грин, Р.Галфорд)
22. Основные проблемы взаимоотношений консультанта и клиента
23. Элементы культуры, требующие учёта в консультировании
24. Уровни социокультурного анализа системы клиента
25. «Адресная» модель консультирования (П.Хейс)
26. Типичные роли клиентов
27. Роль доверия в консалтинговом процессе
28. Характеристики доверия (Д.Майстер)
29. Критерии доверительных отношений в консультировании
30. Функции теории в консалтинговом процессе
31. Основные психологические концепции в консалтинге (С.Глэддинг)
32. Транзактный анализ (Э.Берн, Т.Харрис, К.Штайнер)
33. Коммуникационные концепции консалтинговой деятельности
34. Коммуникационный квадрат Шульца фон Туна
35. Профессиональные концепции консалтинговой деятельности

**Примерный перечень вопросов для проведения коллоквиума по разделу 2
«Технология консалтинговой деятельности»**

1. Основные этапы консультирования (Г.Липпитт, Р.Липпитт)
2. Общие принципы организации процесса консультирования
3. Специфика, возможности и ограничения индивидуального консультирования
4. Специфика, возможности и ограничения группового консультирования
5. Специфика, возможности и ограничения организационного консультирования (консультирования сообществ)
6. Работа консультанта на этапе формирования отношений
7. Причины возможного направления клиента к другим специалистам
8. Работа консультанта на этапе диагностического анализа
9. Работа консультанта на этапе постановки и реализации целей
10. SMART-требования к постановке целей консультирования
11. Работа консультанта на этапе завершения отношений
12. Постконсультационное сопровождение и возможность повторного консультирования
13. Технология и её роль в консалтинговом процессе
14. Принципы работы консультанта с клиентской организацией (Л.Тобиас)
15. Алгоритм работы консультанта на этапе обсуждения проблемы
16. Источники доступных данных о клиенте
17. Примерное содержание досье клиента
18. Виды контрактов в консалтинге
19. Методы диагностики клиентской организации
20. Алгоритм внедрения изменений в деятельность клиентской организации
21. Первичные приёмы установления и поддержания контакта с индивидуальными клиентами
22. Правила ведения диагностической беседы с индивидуальными клиентами
23. Способы диагностики индивидуальных клиентов
24. Основные психотехнические приёмы работы с клиентами
25. Психотехника работы с проблемными клиентами

**Примерный перечень вопросов для проведения коллоквиума по разделу 3
«Коммуникационный аудит»**

1. Коммуникационная среда компании и её виды
2. Структура и содержание коммуникационной политики
3. Коммуникационный аудит и его цели
4. Основные проблемы внутрикорпоративной коммуникации
5. Содержание аудита внутрикорпоративной коммуникации
6. Корпоративная культура как ключевой элемент внутрикорпоративной коммуникации
7. Методы аудита корпоративной культуры
8. HR-брендинг как элемент внутрикорпоративной коммуникации
9. Аудит инструментов и каналов внутрикорпоративной коммуникации
10. Цели и содержание аудита отношений с медиа
11. Функции медиарелейшнз
12. Основные материалы для прессы
13. Виды мероприятий для медиа и с участием медиа
14. Цели и содержание аудита отношений с потребителями
15. Специфика основных потребительских рынков
16. Аудит каналов и инструментов коммуникации с потребителями
17. Шоу-маркетинг как нетрадиционное средство коммуникации с потребителями
18. Инвесторы как целевая аудитория компании
19. Специфика инвестиционного сообщества
20. Цели и содержание аудита отношений с инвесторами
21. Аудит каналов и инструментов коммуникации с инвесторами
22. Органы государственной власти и управления как целевая аудитория компании
23. Цели и содержание аудита отношений с органами государственной власти и управления
24. Специфика политических стейкхолдеров в РФ
25. Анализ каналов и инструментов коммуникации компании с органами государственной власти и управления

**Примерный перечень вопросов для проведения коллоквиума по разделу 4
«Практика консалтинговой деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью»**

1. Понятие и константы гудвилла (Ф.И. Шарков)
2. Цели и содержание аудита корпоративного гудвилла
3. Работа консультанта с персональным имиджем руководителя компании
4. Особенности применения метапрограмм при работе с персональным имиджем
5. Особенности применения «Я-Концепции» при работе с персональным имиджем
6. Диагностика и оценка стиля компании
7. Диагностика и оценка деловой репутации компании
8. Работа консультанта с корпоративным имиджем
9. Диагностика корпоративной этики и социального имиджа компании
10. Цели и содержание аудита корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивого развития компании
11. Алгоритм работы консультанта с системой КСО компании
12. Основные направления работы рекламной и PR-службы компании в контексте КСО
13. Способы формирования системы КСО и устойчивого развития компании

14. Оценка гражданской позиции компании
15. Оценка социальных программ компании
16. Цели и содержание антикризисного консультирования
17. Анализ причин возникновения кризисных ситуаций
18. Симптомы кризисных ситуаций в контексте связей с общественностью
19. Виды и специфика кризисных ситуаций
20. Алгоритм подготовки к возможным кризисным ситуациям
21. Алгоритм действий в ситуации кризиса
22. Цели и содержание консультирования по проблемам международной рекламы
23. Специфика международной рекламы
24. Анализ моделей рекламного воздействия
25. Консультирование по проблемам стандартизации и адаптации международной рекламы
26. Анализ рекламы на предмет соответствия кросс-культурному контексту
27. Цели и содержание политического консультирования
28. Основные направления политического консультирования
29. Оценка имиджа политической партии и её лидеров
30. Работа консультанта на выборах.

4.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. История становления и развития консалтинга в рекламе и связях с общественностью
2. Консалтинг в России: генезис, современное состояние и перспективы развития
3. Тренды консалтинговой деятельности
4. Консалтинг как бизнес
5. Особенности маркетинга услуг консультирования
6. Этические аспекты консалтинговой деятельности
7. Роль культуры в консалтинговом процессе
8. Рекламная и PR-служба компании как внутренний консультант
9. Коучинг как форма внешнего консультирования
10. Современные технологии консалтинговой деятельности
11. Роль доверия в консалтинговом процессе
12. Особенности формирования отношений консультирования
13. Методы диагностического анализа системы клиента
14. Психотехника работы консультанта
15. «Трудные» клиенты и методы работы с ними
16. Особенности построения метапрограммного профиля клиента
17. Особенности этапа завершения отношений консультирования
18. Профессиональная компетентность консультанта
19. Психологические основы консалтинговой деятельности
20. Коммуникационные основы консалтинговой деятельности
21. Коммуникационная политика компании как объект аудита
22. Характеристика инструментов и каналов коммуникации
23. Корпоративная культура как ключевой элемент внутрикорпоративной коммуникации
24. Диагностика HR-бренда компании
25. Социальные медиа как основной канал коммуникации компании с целевыми аудиториями

26. Консультирование по проблемам Event-менеджмента
27. Особенности анализа паблисити медийного лица (актёра, певца, музыканта, спортсмена и пр.)
28. Анализ имиджа политического лидера
29. Анализ имиджа политической партии
30. Анализ сайта политической партии как канала коммуникации с электоратом
31. Политическое консультирование в РФ и США: сравнительный анализ
32. Гудвилл как нематериальный актив компании
33. Анализ корпоративного (фирменного) стиля
34. Анализ имиджа руководителя компании
35. Анализ корпоративного имиджа
36. Анализ социального имиджа компании
37. Оценка деловой репутации компании
38. Социальные программы компаний как инструмент коммуникации с целевыми аудиториями
39. Особенности консультирования по проблемам взаимоотношений компании с потребителями на рынке business-to-business
40. Особенности консультирования по проблемам взаимоотношений компании с потребителями на рынке business-to-consumer
41. Шоу-маркетинг как нетрадиционное рекламное средство
42. CRM-программы компаний
43. Government Relations: содержание и особенности
44. Инструменты лоббистской деятельности компании
45. Специфика корпоративного лоббизма в России
46. Investor Relations: содержание и особенности
47. Инструменты взаимодействия компании с инвестиционным сообществом
48. Особенности антикризисного консультирования
49. Корпоративные СМИ как канал коммуникации с целевыми аудиториями
50. Консультирование по проблемам кросс-культурного маркетинга

4.3. Перечень экзаменационных вопросов

1. Коммуникационная среда компании: содержание и специфика
2. Понятие и структура коммуникационной политики компании
3. Коммуникационный аудит как инструмент консалтинга
4. Аудит внутрикорпоративной коммуникации
5. HR-брендинг как элемент внутрикорпоративной коммуникации
6. Корпоративная культура как ключевой элемент корпоративной коммуникации
7. Анализ и оценка каналов и инструментов внутрикорпоративной коммуникации
8. Особенности комплексного анализа интегрированных маркетинговых коммуникаций компании
9. Медиа как основной канал коммуникации бизнеса и общественности
10. Диагностика системы медиарилейшнз компании
11. Анализ работы пресс-службы компании
12. Оценка специальных мероприятия для медиа и с участием медиа
13. Потребители как ключевая целевая аудитория компании
14. Пулы, сети и узлы как сообщества потребителей
15. Диагностика каналов и инструментов коммуникации с потребителями
16. Анализ корпоративной системы CRM
17. Методы оптимизации взаимодействия компании с различными категориями

потребителей

18. Инвестиционное сообщество как целевая аудитория компании
19. Виды и специфика инвесторов
20. Диагностика каналов и инструментов коммуникации с инвесторами
21. Существенная информация, подлежащая обязательному раскрытию перед инвесторами
22. Анализ работы IR-службы компании
23. Методы оптимизации отношений с инвесторами
24. Органы власти и управления как целевая аудитория компании
25. Система политических стейкхолдеров РФ
26. Диагностика каналов и инструментов коммуникации с органами власти и управления
27. Анализ работы GR-службы компании
28. Лоббизм как ключевая технология продвижения интересов компании в органах власти
29. Константы и функции гудвилла
30. Методы диагностики и коррекции персонального имиджа руководителя компании
31. Методы диагностики и коррекции корпоративного имиджа компании
32. Анализ и оценка деловой репутации компании
33. Методы формирования позитивной деловой репутации компании
34. Диагностика и управление корпоративной этикой
35. Понятие и основные подходы к корпоративной социальной ответственности (КСО) и устойчивому развитию
36. Структура и основные направления КСО
37. Анализ деятельности PR-службы компании в контексте КСО и устойчивого развития
38. Комплексный аудит КСО
39. Оценка и анализ гражданской позиции компании
40. Диагностика эффективности корпоративных социальных программ
41. Корпоративный кризис в контексте связей с общественностью
42. Причины и симптомы кризисных ситуаций
43. Виды и специфика кризисных ситуаций
44. Понятие и содержание антикризисного PR-консультирования
45. Алгоритм подготовки к возможным кризисным ситуациям
46. Алгоритм работы консультанта в кризисной ситуации
47. Разрешение кризисных ситуаций посредством PR
48. Понятие и основные направления политического консультирования
49. Конструирование и продвижение имиджа политической партии
50. Особенности работы консультанта с имиджем политического лидера
51. Специфика работы консультанта в избирательной кампании
52. Особенности стратегического планирования избирательной кампании
53. Современные избирательные технологии
54. Понятие и специфика международной рекламы
55. Диагностика рекламных технологий компании
56. Шоу-маркетинг как нетрадиционное средство международной рекламы
57. Анализ и оценка рекламы на предмет соответствия кросс-культурному контексту
58. Модели рекламного воздействия и особенности восприятия рекламы в разных странах
59. Стандартизация международной рекламы

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

5.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 108 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.