

# СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## 1. Цель освоения дисциплины

Рассмотреть теоретические и практические аспекты развития социокультурного консалтинга в рекламе и связях с общественностью.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Зарубежная философия», «Общественные и государственные институты в современном мире», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Русская философия», «Дизайн рекламного-коммуникационного продукта», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью в социально-культурной сфере», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; модели консалтинговых услуг (УК-1);
- базовые модели корпоративной социальной ответственности и ее роль в решении социальных проблем; особенности формирования корпоративной социальной ответственности в деятельности российского бизнес-сообщества; технологию проведения социологических и маркетинговых исследований (ОПК-2);

### *уметь*

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; проводить успешную презентацию проектов, выполненных работ, результатов исследований для заказчика (УК-1, ОПК-2);
- управлять социальными программами компании; проводить оценку стратегического плана компании (УК-1);

### ***владеть***

– технологией «Легкого консалтинга»; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа (ОПК-2);  
– инструменты реализации социальных программ компании; технологией создания консалтингового проекта (УК-1, ОПК-2).

## **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 77 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Особенности коммуникаций в рыночной среде.

Коммуникации в рыночной среде. Работы при подготовке рекламных кампаний и коммуникационных программ. Технология "Легкого консалтинга"

Модели корпоративной социальной ответственности.

Основные модели корпоративной социальной ответственности в решении социальных проблем. Проведение исследований и реализация социальных программ компании.

## **6. Разработчик**

Шакарбиева Светлана Владиславовна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной работы ВГСПУ.