

# **КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Ижевск 2017

Министерство образования и науки РФ  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт социальных коммуникаций  
Кафедра истории, теории и практики социальных  
коммуникаций

**КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И  
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

Ижевск  
2017

УДК 659 (075.8)  
ББК 65.47я73  
К 65

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ*

Автор-составитель: к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций И.В.Чернышева.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере Н.И. Рылова

К 65 Консалтинг в рекламе и связях с общественностью /Учебно-методическое пособие/  
УдГУ. Ижевск, 2017. - 54с.

**ISBN 978-5-4312-0551-4**

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ».

УДК 659 (075.8)  
ББК 65.47я73  
К 65

**ISBN 978-5-4312-0551-4**

© И.В.Чернышева, 2017

© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	
1.1. Программа лекционных занятий.....	5
1.2. Планы практических занятий.....	6
2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	
2.1. Практические задания для самостоятельной работы.....	14
2.2. Темы рефератов и курсовых работ.....	19
3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ	
3.1. Вопросы для текущего контроля знаний студентов.....	23
3.2. Тестовые задания.....	25
3.3. Контрольные вопросы.....	41
3.4. Вопросы к экзамену.....	43
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ	
4.1. Список основной литературы.....	44
4.2. Список дополнительной литературы.....	45
4.3. Периодические издания.....	46
4.4. Интернет ресурсы.....	46
5. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	52

## ВВЕДЕНИЕ

Консультирование по вопросам управления, т.е. управленческое консультирование, является особой сферой услуг и составной частью инфраструктуры рыночной экономики. Это важная профессиональная служба, помогающая руководителям анализировать и решать стоящие перед их организациями практические задачи, а также перенимать чужой опыт.

Для России профессиональное управленческое консультирование является сравнительно новой областью, хотя консультирование как форма дачи независимых советов существует столь долго, сколько существует человечество. За последние десять лет консультирование из индивидуальной профессиональной деятельности превращается в индустрию. В связи с этим изучение управленческого консультирования приобретает важное значение, превращаясь в необходимый предмет базовой теоретической и практической подготовки и является весьма актуальным.

В основе консалтинга лежит деятельность по консультированию субъектов социума в различных секторах социально-экономической жизни. Важным направлением консалтинга является консультирование в сфере рекламной, маркетинговой и ПР деятельности. Консалтинг в рекламной и ПР деятельности представляет собой квалифицированное профессиональное содействие, оказываемое рекламными и ПР-агентствами, службами, их отдельными представителями управленческим структурам различных предприятий и организаций, а также отдельным субъектам по разработке, производству и размещению рекламных и ПР-кампаний, рекламных обращений и реализации коммуникативных программ и планов. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью — это деятельность по диагностике, анализу, исследованию, планированию и организации комплекса рекламных и ПР мероприятий воздействий и, соответственно, предоставление рекомендаций по повышению их эффективности заинтересованным сторонам, как правило, на коммерческой основе.

Дисциплина «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» входит в цикл общепрофессиональных дисциплин. Изучение курса предполагает тесное взаимодействие основных видов занятий: лекций, семинаров, практических занятий, а также самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты самостоятельно освещают вопросы теории и практики консалтинговой деятельности в области рекламы и связей с общественностью, раскрывают содержание основных понятий, выделяют характерные черты данной деятельности в определенной сфере, анализируют практические примеры успешных проектов консалтинговых компаний. Практические занятия служат для закрепления знаний, полученных на лекциях, в ходе самостоятельной работы и обсуждаются на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студентов связана с формированием представления о взаимодействии теоретических и прикладных аспектов функционирования рекламы и связей с общественностью во внешне корпоративной и внутрикорпоративной деятельности компании. Студенты

знакомятся с опытом отечественной и зарубежной практики консалтинговых компаний в области рекламы и связей с общественностью. Контроль успеваемости и качества подготовки студентов по учебной дисциплине включает текущий контроль успеваемости, рубежный контроль и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости проводится на всех видах учебных занятий в форме устного опроса, а также по итогам выполнения студентами индивидуальных заданий в ходе подготовки и проведения практических и семинарских занятий. Итоговый контроль проводится в соответствии с учебным планом в форме экзамена.

Настоящее пособие содержит рабочую учебную программу, планы семинарских занятий, задания для самостоятельной работы, контрольные вопросы, проверочные вопросы, темы для рефератов, список основной и дополнительной литературы.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов представлений о специфике, состоянии, проблемах и перспективах развития консалтинговой деятельности, эффективного использования услуг профессиональных консультантов.

*Задачи освоения дисциплины:*

- сформировать теоретические представления о состоянии, проблемах и перспективах эффективного использования услуг профессиональных консультантов организациями;
- сформировать базовые знания об основах консультирования, видах консультационных услуг, организации процесса консультирования, взаимодействия консультанта и клиента, методах консультационных услуг;
- изучить практический опыт деятельности отечественных и зарубежных консалтинговых компаний в области рекламы и связей с общественностью.

Для успешного освоения дисциплины должна быть сформирована ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах на повышенном уровне.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

- возможности и ограничения консультирования как вида профессиональной деятельности, процедуру поиска и выбора нужного консультанта.

***Уметь:***

- анализировать предложения консультантов, кратко и четко формулировать условия контракта на консультирование, оценивать предлагаемые консультантами рекомендации и результаты решения проблем;

***Владеть:***

- знаниями для осуществления своей профессиональной деятельности в различных сферах общественной жизни.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

## 1.1. Программа лекционных занятий

### **Тема 1. Введение. Общая характеристика управленческого консалтинга. Консалтинг как элемент инфраструктуры бизнеса (4 часа).**

Основные понятие и определения консультирования. Современные деловые услуги. Функциональные потребности современного бизнеса и управленческий консалтинг. Роль консультирования в бизнесе и в управлении. Консалтинг как форма бизнеса. Субъекты, объекты, характерные черты консультирования. Специфика работы консультантов. Виды консультационной деятельности. Классификация консалтинговых организаций. Классификация консалтинговых услуг. Принципы управленческого консультирования. Разнообразные роли консультантов. Консалтинг в рекламной и ПР-деятельности. Коммуникационный консалтинг.

### **Тема № 2. Становление и развитие консалтинга. Рынок современных консультационных услуг (4 часа).**

История управленческого консалтинга. Особенности развития мировой индустрии управленческого консалтинга. Зарубежные компании управленческого консалтинга. Специализация консалтинговых фирм. Возникновение управленческого консультирования в России. Российские проблемы и управленческое консультирование. Приоритеты спроса на российский консалтинг. Структура услуг в современном консалтинге и тенденции его развития. Российский рынок консалтинговых услуг. Российские консультационные фирмы, Черты зрелости. Рынок консалтинговых услуг на Западе и в России.

Становление и развитие рекламы и связей с общественностью в мире, в России. Основные тенденции исторического и современного развития сферы рекламы и связей с общественностью. Российские агентства в области рекламы и связей с общественностью.

### **Тема № 3. Профессиональная этика и ответственность консультанта (2 часа).**

Профессионально-этические нормы, принципы и стандарты деятельности консультантов. Система критериев. Общая характеристика. Заповеди клиента. Правила взаимоотношения с консультантами. Профессиональные объединения и ассоциации консультантов на Западе и в России. Европейская Федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению. Российская Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АКЭУ). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Профессиональные конкурсы среди специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

### **Тема № 3. Консультационный процесс. Организация консультационного процесса (4 часа).**

Консультационный процесс как творческая деятельность. Организация эффективного консультирования. Выбор консультанта. Различия между профессиональным и непрофессиональным консультантом. Организация привлечения внешних консультантов. Основные этапы консультирования. Проектная команда, ее элементы. Принципы, условия успеха. Условия для совместного понимания проблемы. Структура консультационного процесса. Консалтинговый проект. Формулировка проблемы. Резюмирование. Формулировка ожидаемого результата работы консультанта. Правила работы с консультантами. Формы работы с консультантами.

### **Тема № 4. Исследования в области управленческого консалтинга. Методы анализа и решения проблем (4 часа).**

Основные методы управленческого консультирования. Реинжиниринг бизнес-процессов. Бенчмаркинг. Аутсорсинг. Всеобщее управление качеством. Концепция «Шесть сигм». Коучинг.

#### **1.2. Планы практических занятий**

##### **Семинар 1. Общая характеристика консалтинга (2 часа).**

1. Цели, задачи, подходы к управленческому консультированию. Субъекты и объекты консультирования. Характер и цель консалтинга.
2. Классификация консалтинговых организаций и услуг.
3. Ролевая природа консультанта.
4. Принципы, цели и функции консалтинга в рекламной и ПР-деятельности.

#### **Методические указания**

Рассмотрите основные определения консалтинга у разных авторов. Как они определяют эту профессиональную сферу? Есть ли кардинальные различия в определениях? Что является субъектом и объектом консультирования? Какова цель консультирования?

Перечислите самостоятельно области консультирования. Какие области профессионального консультирования называют авторы, специалисты-практики? Как сами консультанты отвечают на вопрос: Что может консалтинг? Приведите примеры успехов и неудач консалтинга. Как вы считаете, с чем это связано и от чего или от кого зависит успех консультирования?

Назовите основные достоинства и недостатки внутренних и внешних консультантов. Перечислите факторы, стимулирующие обращение предпринимателей к профессиональному консультанту. Как Вы считаете, как можно оценить качество консультационных услуг?

Рассмотрите основные виды профессиональных услуг. Проанализируйте классификацию консалтинговых услуг, составленную Европейской Федерацией ассоциаций консультантов по экономике и

управлению. По каким группам объединены виды консалтинговой деятельности в классификации ФЕАКО?

Перечислите основные группы консалтинговых компаний, по каким критериям выделяются консалтинговые организации в классификации?

Существуют различные, типичные и частые типы поведения при консультировании, но следует иметь в виду, что принятые роли зависят от ситуации, ожиданий клиента и профиля консультанта. Основными ролями консультанта являются роли консультанта в качестве эксперта, а также агитатора, посредника, преподавателя, помощника, стратега. Охарактеризуйте каждую из них.

### **Литература:**

1. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов: 17 Модульная программа для менеджеров. М., 1999 -240с.
2. Блинов А.О. Управленческий консалтинг корпоративных организаций: Учебник. М., 2002.
3. Капустин П.А. Управленческое консультирование для руководителей. СПб., 2000. - 160с.
4. Кудинов А.А. Что может консалтинг. Учебно-методическое издание. М., 2000. - 80с.
5. Макхем К. Управленческий консалтинг. М., 1999.
6. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. [www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html](http://www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html)
7. Маркетинг в России: образование, исследование, консалтинг. М., 2004.
8. Рябова Б.Ю. Управленческий консалтинг. М., 2003.
9. Управленческое консультирование: в 2х томах/ Под ред. М.Кубра. М., 1992.
10. Глущенко А.В., Нестеренко И.Н. Анализ современного состояния на рынке консалтинговых услуг// Экономика и социум. 2016. №5/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=26484183>
11. Едилбаев Н.Б. Консультационные услуги и консалтинг как предметы исследования// Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2015. № 2/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24122273>
12. Леднев К.А. Категории консультантов консалтинговой компании// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21274450>
13. Шадрина Л.Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей// UNIVERSUM: Общественные науки. 2014. . <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-konsaltinga-v-sisteme-obschestvennyh-svyazey>
14. Хибакова О. Консалтинг как искусство// Эксперт. 2017/  
[http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty\\_obsuzhdayut\\_obschie\\_problemy/](http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty_obsuzhdayut_obschie_problemy/)

## **Семинар 2. Развитие зарубежного и российского консалтинга (4 часа).**

1. Консалтинговые компании Запада: тенденции развития и современные направления (акцент делается на услугах в области коммуникаций). Рейтинг ведущих зарубежных консалтинговых компаний.
2. Российские консалтинговые компании: тенденции развития и современное состояние (акцент делается на услугах в области коммуникаций). Рейтинг ведущих российских консалтинговых компаний.
3. Особенности становления и развития консалтинга в области рекламы и связей с общественностью в 1990-ые годы в России.
4. Основные тенденции современного развития российского рынка рекламы и ПР.

### **Методические рекомендации**

Характерной особенностью развития управленческого консалтинга стало активное внедрение в отрасль крупнейших аудиторских компаний. Число наиболее крупных по мере гигантских слияний сужалось до «восьмерки», потом «шестерки», сейчас «пятерки». Назовите консалтинговые компании, принадлежащие к «большой пятерке» и дайте краткую характеристику каждой. Какова структура услуг, предоставляемых крупнейшими управленческими консалтинговыми компаниями?

Назовите методы и технологии, которые используются в управленческом консалтинге. В специальной литературе довольно часто описываются методики, которые используются в процессе консультирования. Приведите правила консультантов McKinsey. Дайте определение информационным технологиям. Определите основные обязанности консультанта по информационным технологиям.

Каковы перспективы развития мировой индустрии управленческого консалтинга?

Российский рынок управленческого консультирования сформировался, как и многие другие элементы современной экономики, весьма специфическим образом. Каковы важнейшие особенности начального периода развития российского рынка управленческого консультирования? Назовите причины настороженного отношения к западным консалтинговым фирмам в начале 1990-х годов. Какие российские консалтинговые компании занимают в настоящее время лидирующее положение? Проанализируйте рейтинг ведущих аудиторских и консалтинговых компаний России по данным журнала «Эксперт». Назовите признаки зрелости российского рынка управленческого консультирования, появившиеся в самое последнее время. Каковы важнейшие направления, представленные на рынке российского управленческого консалтинга?

А.П.Посадский дает существующую в настоящее время классификацию консалтинговых структур России. Рассмотрите данную классификацию. Назовите формы формализации консалтинговой деятельности, появившиеся в последнее время на российском рынке консалтинга. Проанализируйте преимущества и недостатки российских специалистов-консультантов и зарубежных консультантов. Чем определяется

необходимость сертификации консалтинговых компаний? Назовите основные объединения профессиональных консультантов.

Какие можно выделить объективные экономические факторы, действие которых может определить спрос на консалтинговые услуги в самом ближайшем будущем?

### **Литература:**

1. Глушченко А.В., Нестеренко И.Н. Анализ современного состояния на рынке консалтинговых услуг//экономика и социум. 2016. №5/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=26484183>
2. Едилбаев Н.Б. Консультационные услуги и консалтинг как предметы исследования// Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: Теория и практика. 2015. № 2/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24122273>
3. Коннова Е. Сделайте из клиента героя (фирма McKinsey)// Управление персоналом. 2003. № 10.
4. Консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью. Эксперт. 2017. [http://expert.ru/ratings/table\\_78355/](http://expert.ru/ratings/table_78355/)
5. Леднев К.А. Категории консультантов консалтинговой компании// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21274450>
6. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. [www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html](http://www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html)
7. Пригожин А. Становление управленческого консультирования в РФ: первые звуки// Управление персоналом. 2000. 8.
8. Список крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2016 г.// [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)
9. Топ-10: консалтинг в области маркетинга. Эксперт. 2017. <http://expert.ru/ratings/top-10-konsalting-v-oblasti-marketinga/>
10. Фисун А.А. Консалтинг в России: проблема доверия// Со-общение. 2002. № 2.
11. Шадрина Л.Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей// UNIVERSUM: Общественные науки. 2014. . <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-konsaltinga-v-sisteme-obschestvennyh-svyazey>
12. Хибакова О. Консалтинг как искусство// Эксперт. 2017/  
[http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty\\_obsuzhdayut\\_obschie\\_problemy/](http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty_obsuzhdayut_obschie_problemy/)

### **Семинар 3. Профессионализм консультанта. Профессиональная этика и ответственность консультанта (2 часа).**

1. Этические и нравственные аспекты деятельности специалиста-консультанта. Личные и деловые качества ПР-консультанта. Основы взаимодействия консультанта и клиента.
2. Кодекс этики и профессионального поведения консультантов.

3. Профессиональные ассоциации в области управленческого консультирования. FEASO – Европейская Федерация консультантов по Управлению. Профессиональные ассоциации в области рекламы, связей с общественностью и коммуникаций (РАСО, АКОС, АКАР и др.).
4. Профессиональные (любительские) конкурсы, фестивали, форумы в области рекламы и связей с общественностью.

### **Методические рекомендации**

Для консалтингового бизнеса, в немалой доле опирающегося на деловую репутацию, особенно актуальны этические нормы. Некоторые этические стандарты стали общепринятыми в области консультаций. Назовите их. Проанализируйте Кодексы этики и профессионального поведения консультантов из разных областей. Как вы считаете, что между ними общего? Что значит непрофессиональное поведение? Перечислите основные принципы работы сотрудника консалтинговой компании. Какими личностными качествами должен обладать консультант? Как вы считаете, для чего клиенту необходимо знать этические взгляды консультанта? Поясните объективность, честность, лояльность, конфиденциальность. Какова первоочередная задача консультанта в отношении клиента? Как может клиент удостовериться в честности консультанта?

Рассмотрите трудные нравственные ситуации в маркетинге, которые предлагает решить читателю Ф.Котлер. Какие варианты вы можете предложить данных ситуаций? Придумайте свои варианты трудных нравственных ситуаций, которые могут возникнуть в работе профессионального консультанта, например, в области связей с общественностью, в области рекламы и т.д.

### **Литература:**

1. Абидина М. Три стороны этики в консалтинге// Управление персоналом. 2006. 8.
2. Дудченко В.С. Нарушение этических норм в управленческом консультировании// Управление персоналом. 2002. 7.
3. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. [www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html](http://www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html)
4. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью// Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2008. -240с.
5. Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ// Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы. Екатеринбург, 1998.
6. Профессиональная служба квалификации консультантов в области менеджмента; Афинский кодекс; Синдикат консалтинговых компаний в сфере PR; Кодекс профессиональной этики консультантов в сфере PR;

- Рекомендации консультантам в области PR; Римская хартия// Ж.П. Бодуан. Управление имиджем компании. PR: предмет и мастерство. М., 2001.
7. Российская ассоциация консультантов по экономике и управлению// Посадский А.П. Консультационные услуги в России. М., 1995.
  8. Трудные нравственные ситуации в маркетинге// Ф.Котлер. Основы маркетинга. М., 1996. С.642-644.

#### **Семинар 4. Внешние и внутренние службы в области рекламы и связей с общественностью (2 часа).**

1. Виды консалтинговых агентств по рекламе и связям с общественностью.
2. Корпоративные службы по рекламе и связям с общественностью. Роль и функции данных служб.
3. Достоинства и недостатки внешних и внутренних консультантов.

#### **Методические рекомендации**

По мере формирования рыночных отношений и возникновения конкуренции между предприятиями на рынках формировался институт консультантов в области рекламы и связей с общественностью. Корпоративные службы, профессиональные консалтинговые агентства и индивидуальные консультанты в области рекламы и PR составляют основу современного российского рекламного и PR-сообщества. В современной рекламной и PR-практике существуют разнообразные виды агентств, предоставляющие данные услуги. Выделите специализацию в данной области и приведите примеры специализированных агентств в области рекламы и PR. Необходимо перечислить виды агентств и дать характеристику каждому виду. Желательно к каждому виду привести практический пример зарубежной или российской компании, которая предоставляет услуги в области рекламы, связей с общественностью.

К середине 1990-х годов в России практически во всех крупных коммерческих компаниях, государственных учреждениях были сформированы корпоративные PR-департаменты (имеют разные названия). Какова их роль в организации и какие функции они исполняют? Приведите конкретные примеры данных служб коммерческих компаний, государственных учреждений.

В штате данных служб работают профессионалы своего дела, с определенным опытом и практической реализацией различных видов проектов. Однако, в определенный момент возникают ситуации, когда компания, имеющая внутреннюю службу в области рекламы и связей с общественностью обращается за помощью к внешним профессионалам в данной области. Почему так происходит? Как Вы считаете, какие причины вынуждают руководство компании обращаться к профессиональным внешним рекламным и PR-агентствам?

На конкретных примерах из материалов периодической деловой печати и интернет-сайтов ответьте на следующие вопросы:

- Каковы основные причины и основания для обращения к профессиональным внешним консультантам?
- Какими критериями руководствуются руководители предприятий при выборе внешнего консультанта?
- Почему организации, имеющие внутренних консультантов, пользуются услугами внешних консультантов?

На рынке рекламных и ПР-услуг работает большое количество разнообразных компаний, целесообразно остановиться их достоинствах и недостатках. Выделите сильные и слабые стороны корпоративных (внутренних) и внешних консультантов. Желательно оформить данный ответ в виде таблицы из двух колонок, в левой колонке необходимо зафиксировать преимущества внутренних консультантов, в правой – их недостатки. Аналогичным образом заполнить таблицу и по внешним консультантам.

### **Литература:**

1. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. [www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html](http://www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html)
2. Глущенко А.В., Нестеренко И.Н. Анализ современного состояния на рынке консалтинговых услуг// Экономика и социум. 2016. №5/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=26484183>
3. Едилбаев Н.Б. Консультационные услуги и консалтинг как предметы исследования// Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2015. № 2/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24122273>
4. Консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью. Эксперт. 2017. [http://expert.ru/ratings/table\\_78355/](http://expert.ru/ratings/table_78355/)
5. Леднев К.А. Категории консультантов консалтинговой компании// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21274450>
6. Список крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2016 г.// [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)
7. Топ-10: консалтинг в области маркетинга. Эксперт. 2017. <http://expert.ru/ratings/top-10-konsalting-v-oblasti-marketinga/>
8. Шадрина Л.Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей// UNIVERSUM: Общественные науки. 2014. . <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-konsaltinga-v-sisteme-obschestvennyh-svyazey>
9. Хибакова О. Консалтинг как искусство// Эксперт. 2017/  
[http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty\\_obsuzhdayut\\_obschie\\_problemy/](http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty_obsuzhdayut_obschie_problemy/)

### **Семинар 5. Методы анализа и решения проблем (4 часа).**

1. Социологические и маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью. Исследовательские технологии в консалтинге: анализ коммуникативной практики.

2. Аутсорсинг в области рекламы и ПР.
3. Бенчмаркинг – метод сравнительного анализа.
4. Коучинг: общая характеристика, виды, функции.

### **Литература:**

1. Аутсорсинг функции PR// Алешина И.В. PR для менеджеров. М., 2004.
2. Аутсорсинг как один из путей повышения эффективности бизнеса// Эксперт. Урал. 2006. 40.
3. Крюкова Е. Тренер для карьериста// Наука и жизнь 2000. 5.
4. Крюкова Е. Советник по риску// Наука и жизнь. 2000. 10.
5. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга: основные принципы концепции и планирование бенчмаркинг-проекта// Менеджмент в России и за рубежом. 2001. 3.
6. Складорова И. Тренировка сознания// БОСС. 2002. 5.
7. Управление качеством и реинжиниринг организаций. Учебное пособие. М.: Логос, 2003.
5. Глущенко А.В., Нестеренко И.Н. Анализ современного состояния на рынке консалтинговых услуг//экономика и социум. 2016. №5/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=26484183>
6. Дахно И.С. VI-аутсорсинг как один из видов IT-консалтинга// Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 29. С.74-78/ <https://elibrary.ru/item.asp?id=26538717>
7. Едилбаев Н.Б. Консультационные услуги и консалтинг как предметы исследования// Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2015. № 2/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24122273>
8. Консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью. Эксперт. 2017. [http://expert.ru/ratings/table\\_78355/](http://expert.ru/ratings/table_78355/)
9. Леднев К.А. Категории консультантов консалтинговой компании// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21274450>
10. Шадрина Л.Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей// UNIVERSUM: Общественные науки. 2014. . <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-konsaltinga-v-sisteme-obschestvennyh-svyazey>
11. Хобакова О. Консалтинг как искусство// Эксперт. 2017/  
[http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty\\_obsuzhdayut\\_obschie\\_problemy/](http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty_obsuzhdayut_obschie_problemy/)

### **Семинар 6. Специфика деятельности консалтинговой компании в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах (4 часа).**

1. Деятельность рекламы и связей с общественностью коммерческой фирмы. Специфика использования основных методов рекламы и PR в бизнес-деятельности.

2. Политическая реклама и ПР в деятельности политических партий. Особенности политического консалтинга.
3. Реклама и связи с общественностью в системе государственных и муниципальных органов.
4. Реклама и связи с общественностью в некоммерческом секторе.

Студенты готовят материал на конкретных примерах о успешной деятельности консалтинговой компании в сфере рекламы и ПР. Материал подготовить в виде электронной презентации. Выступление перед аудиторией.

## **2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

### ***2.1. Практические задания для самостоятельной работы***

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе, сайтам интернета. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ, выполнения практических заданий.

#### **Практическое задание 1.**

1. Подготовить реферат по развитию современного российского рынка консалтинговых услуг в области рекламы и связей с общественностью (на выбор – отечественные или зарубежные компании).

#### **Практическое задание 2.**

1. На основе материалов профессиональной литературы и интернет-сайтов («Советник», «Со-общение», «Эксперт», «Деловой мир», «ЭКО», «Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономика и жизнь» и др.) подготовить материал об успешной и неудачной работе консультационной фирме (индивидуального консультанта). Работу подготовить в письменном виде.
2. Сделать обзор консалтинговых компаний России, предлагающих услуги в области маркетинга, PR и рекламы. Работу подготовить в письменном виде.
3. На основе местных материалов СМИ и личного опроса консультационных фирм выясните: какие, виды консультационных услуг являются приоритетными в Ижевске, в Удмуртии. Работу подготовить в письменном виде.

#### **Практическое задание 3.**

1. Провести анализ коммуникативной активности компании (методы – анализ документов, анализ медиаполя, анализ социальных сетей и сайта компании).

Выявить:

- основные проблемы компании;
- целевые группы общественности;
- стейкхолдеров;
- основные каналы взаимодействия;

- А. тренинг,
- Б. рекрутмент.
- В. коучинг,
- Г. обучение.

32. Примером, какого метода управленческого консультирования является метод образцовой практики:

- А. аутсорсинг,
- Б. управление качеством,
- В. бенчмаркинг,
- Г. коучинг.

33. Данный метод управленческого консультирования направлен на трансформацию устаревших представлений об эффективности деятельности как отдельного человека, так и целого коллектива, выработку новых стратегий поведения менеджера, коллектива:

- А. аутсорсинг,
- Б. управление качеством,
- В. бенчмаркинг,
- Г. коучинг.

34. ЗАО «Ижмолоко» первым в российской молочной отрасли в 2002 г. внедрил эффективную модель управления ISO 9000. Переход на международные стандарты позволил получить конкурентное преимущество на рынке. О каком методе управленческого консультирования идет речь?

- А. аутсорсинг,
- Б. управление качеством,
- В. бенчмаркинг,
- Г. коучинг.

35. Ассоциация профессиональных консультантов – это:

- А. некоммерческое объединение, основанное на членстве, цель которого – пропаганда норм консультационной деятельности, совершенствование рынка консалтинговых услуг,
- Б. объединение профессиональных консультантов, цель которого – оценка компетентности консультантов, консалтинговых фирм и выдача соответствующих лицензий на право осуществления консалтинговой деятельности,
- В. одна из форм организации бизнеса в современной экономике, практика, помогающая компаниям решить проблемы функционирования и развития.

36. Чем характеризуются «золотые годы» управленческого консультирования?

- А. созданием большого количества консультационных фирм,

- основные инструменты PR;
- оценить эффективность технологий и инструментария.

Работу подготовить в письменном виде.

2. Исследовательские технологии в консалтинге: анализ коммуникативной политики конкурентов. Провести анализ коммуникативной активности одного-двух конкурентов компании (методы – анализ документов, анализ медиаполя, анализ социальных сетей и сайта компании).

Выявить:

- основные проблемы компании;
- целевые группы общественности;
- стейкхолдеров;
- основные каналы взаимодействия;
- основные инструменты PR;
- оценить эффективность технологий и инструментария.

Провести сравнительный анализ. Работу подготовить в письменном виде.

#### Практическое задание 4.

Раскройте суть каждого вида агентства

1. рекрутинговое агентство	
2. рекламное агентство полного цикла	
3. медийное агентство	
4. PR-агентство	
5. креативное агентство	
6. коммуникативное агентство	
7. продакшн-студия	
8. агентство цифровых коммуникаций	
9. BTL-агентства	

#### Практическое задание 5.

1. Заполните таблицу на основе предложенных вариантов.

Таблица. Различия между плохим и хорошим консультантами в процессе коммуникации при подаче предложений

«Плохой» консультант	«Хороший» консультант

1. Спрашивает клиента о тех фактах и ситуациях, о которых он мог бы узнать предварительно.

2. Изучает предварительно факты, связанные с деятельностью компании клиента и задает вопросы в форме: «Как мне известно, недавно Вы объявили о выпуске новой модели вашей продукции. Что это дает Вашей фирме?».

3. Подает предложения в форме, близкой к стандартным рекламным буклетам своей консультационной компании.
4. Говорит о своих достижениях и старается на этой основе доказать, что именно он лучше других сможет решить проблему клиента.
5. Подает предложения в форме, специально подготовленной для конкретного клиента.
6. Старается помочь клиенту с самого начала, высказывая новые идеи и давая практические советы еще до начала полноценного сотрудничества.
7. Осторожен в высказывании новых идей.
8. Не боится высказывать рискованные идеи.
9. Прямо сообщает клиенту о своем опыте работы в отрасли или по проблеме клиента.
10. Задает вопросы и высказывает суждения, которые показывают знание им ключевой терминологии, фактов, цифр или событий, связанных со сферой клиента.
11. Высказывает свои суждения в безапелляционной форме.
12. Высказывает суждения в вопросительной форме, интересуется мнением клиента о них.
13. Не интересуется ролью конкретных сотрудников в фирме.
14. Интересуется не только фирмой клиента в целом, но и личным положением сотрудников в ней, суждениями о проблемах компании.
15. Больше говорит, чем слушает.
16. Умеет выслушать клиента, не устраивая при этом допроса.
17. Говорит только о самой проблеме.
18. Говорит о тех положительных результатах, к которым приведет решение проблемы.
19. Предлагает клиенту только один вариант организации консультационной работы с ним.
20. Предлагает несколько вариантов организации консультационной работы, помощь в определении их преимуществ и недостатков и предоставляет право выбора (разовые консультации, консультационный проект, абонементное обслуживание и т.д.).
21. Предпочитает письменное общение.
22. Во время своего выступления перед руководителем с сотрудниками компании клиента строго придерживается заранее заготовленного текста.
23. Всегда готов встретиться с клиентом лично.
24. Охотно отвечает на все вопросы, возникающие по ходу дела, даже если они прерывают его заранее заготовленную речь.
25. Не запоминает высказываний и комментариев клиента.
26. Интересуется суждениями клиента и вспоминает о них в нужный момент.
27. Не реагирует на возражения клиента или реагирует на них формально.
28. Отвечает на возражения клиента по существу.
29. Всегда задает вопросы «в лоб».

30. Старается избежать «любовых» вопросов, если они могут поставить клиента в неловкое положение (например, вместо вопроса «Что у вас не в порядке?» спрашивает: «На что у вас не хватает времени?»).

### **Практическое задание 6.**

1. Заполните таблицу на основе предложенных вариантов.

Таблица. Достоинства и недостатки внутренних и внешних консультантов

Внутренний консультант	
Преимущества	Недостатки
Внешний консультант	
Преимущества	Недостатки

1. Хорошо знают свою организацию.
2. Наличие методологической базы, обеспечивающей системный подход к проведению аналитических работ (владение методикой, позволяющей сделать анализ всесторонним, выделив наиболее значимые для компании вопросы).
3. Глубокое знание всех оттенков внутренних дел организации, стиля работы и управления, культуры и политики.
4. Угроза разглашения конфиденциальной информации.
5. Им надо платить заработную плату.
6. Быстрое реагирование и ориентирование в любой рабочей ситуации.
7. Конфиденциальность.
8. Необходимо время на ознакомление консультанта с проблемой организации.
9. Они не подвержены внешней критике.
10. Они не имеют постоянно обновляемого опыта работы в других фирмах и отраслях.
11. Недостаточное количество информации в компании
12. Ориентация на широкое изучение и перенос опыта других организаций.
13. Доступность для многих внутренних подразделений.
14. Надо тратить деньги на их обучение.
15. Широкий кругозор и обладание информацией в различных областях управления (владение большим количеством предварительной информации для проведения аналитических работ в определенной области, а также опытом проведения аналитических работ на различных объектах, относящихся не только к данной области, но и к смежным областям).
16. Оплата их услуг дешевле.
17. Высокие гонорары.
18. Возможность получить новые идеи в результате свежего взгляда на проблемы компании.

19. С помощью этих консультантов можно усилить аналитические отделы предприятий или даже поручить им временное управление аналитическими работами.
20. В их работе может отсутствовать творческий подход.
21. Беспристрастность анализа ситуации.
22. Использование стандартных, не адаптированных с учетом особенностей конкретной компании схем и методик работы (ухудшает качество анализа ситуации).
23. Несут «бремя» стереотипов предыдущих проектов.

### **Практическое задание 7.**

Вставьте пропущенные слова и фразы.

1. Менеджер по РиСО активно использует три канала обмена знаниями и информацией...
2. Физическим носителем информации в деловой коммуникации является...
3. Этот вид переписки рассматривается как текущее обращение документов между структурами организации.
4. В системе СО всевозрастающее значение приобретает этот канал отмена информацией.
5. Умение общаться – это, прежде всего, умение располагать к себе людей, нравиться им, что помогает...
6. Попытка ввести в заблуждение или обмануть приводит...
7. Хорошим собеседником считаются те люди, которые умеют...
8. В случае неудачного завершения переговоров никогда нельзя «сжигать мосты». В таких случаях желательно выразить только два чувства: ...
9. В ходе делового общения не стоит ярко проявлять свои чувства, бурно выражать эмоции. Лучше всего проявлять .... – именно эти качества важны в общении в целом и для делового общения менеджера по РиСО.
10. Сохранять достоинство и ровность в деловом разговоре хорошо помогает ..... по отношению к собеседнику. Это означает готовность обсуждать даже заведомо неприемлемые для вас предложения и создает предпосылки для компромисса.
11. Это специфическая форма общения, которая имеет свои правила, нормы и требует специальной подготовки и опыта.
12. Умение выступать перед аудиторией и в ходе выступления .... Относится к ценному личностному и деловому качеству менеджера по РиСО.
13. Каждое публичное выступление должно отвечать трем требованиям:
  1. ....
  2. ....
  3. ....
14. В ходе устного доклада иллюстрации позволяют...
15. Известный американский менеджер Ли Яккока считал, что менеджер, который не умеет публично выступать, не сможет...
16. Почему в ходе публичного выступления нежелательно держать руки, скрестив их на груди ли в карманах?

17. Удачное публичное выступление менеджера по РиСО играет важную роль в формировании....

18. В ходе публичного выступления необходимо ....., чтобы аудитория легче восприняла информацию, доводы, ее легче убедить и привлечь на свою сторону.

19. Расставьте этапы публичного выступления по порядку:

- вхождение в контакт
- завершение выступления
- поддержание внимания
- подготовка
- аргументация и убеждение
- концентрация внимания

20. Приведите положительные примеры известных ораторов.

### **Практическое задание 8.**

1. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте тест по данному курсу. Сформулируйте 20 вопросов и подберите 3 варианта ответов, один из которых является правильным. Правильный ответ отмечать не стоит. Необходимо вопросами теста охватить все пройденные темы. Работу подготовьте в печатном виде.

2. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте 20 утверждений по всем пройденным темам. Среди этих утверждений необходимо намеренно сделать ошибочные утверждения, например 10 верные и 10 неверные. Работу подготовьте в печатном виде. Данные материалы будут использованы преподавателем в качестве самостоятельной работы для студентов аудитории с целью определения, какие утверждения являются верные, какие неверные.

### **2.2. Темы рефератов и курсовых работ**

1. Современное состояние и перспективы развития управленческого консультирования в мире.
2. Современное состояние и перспективы развития управленческого консультирования в России.
3. Субъекты и объекты управленческого консультирования.
4. Стадии, этапы и фазы консультационного процесса.
5. Маркетинг консультационных услуг.
6. Организация совместной работы консультанта и клиента в процессе управленческого консультирования.
7. Процедура выбора консультантов клиентами.
8. Анализ работы консультантов при осуществлении консультационных проектов.
9. Деловые услуги и консультационная деятельность.
10. Критерии профессионализма консультанта.
11. Различие внешних и внутренних консультантов.
12. Особенности клиентов консультационных организаций.

13. Причины обращения клиентов к консультантам.
14. Организация внешнего консультирования.
15. Организация внутреннего консультирования.
16. Характеристика профессиональных ассоциаций консультантов.
17. Оценка результатов консультирования.
18. Эффективность использования консультационных услуг.
19. Примеры проблем, решаемых российскими консультантами.
20. Сравнительный анализ российских и зарубежных консультантов.
21. Реинжиниринг бизнеса - концепция управления бизнесом XXI века.
22. PR-деятельность современных консалтинговых фирм.
23. Торговые марки в консалтинге.
24. Информационные потребности консультационных фирм.
25. Развитие регионального рынка консалтинговых услуг в Удмуртии, в Ижевске (на выбор).
26. Общая характеристика консалтинговой фирмы Запада (одна на выбор).
27. Общая характеристика консалтинговой фирмы России (одна на выбор).
28. Развитие консалтинга на предприятии (одно на выбор).
29. Лоббирующая деятельность служб связей с общественностью.
30. Статус и стиль деятельности консультанта по рекламе и связям с общественностью.

Самостоятельная работа студента – это познавательная деятельность, которая направлена на овладение стратегиями управления собственной учебной деятельностью; эта работа, которая выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию в специальное время. Самостоятельная работа предполагает разнообразные виды деятельности по самостоятельному изучению предметной области курса. Самостоятельная работа осуществляется студентом на протяжении всего курса. Формами самостоятельной работы являются: письменные работы на основе проведенного анализа результатов самостоятельного исследования, рефераты.

В работе студентов, особенно заочной формы обучения, является умение организовать свою самостоятельную работу над учебным материалом. Основной задачей написания самостоятельных письменных работ (контрольной, реферата, курсовой) является обобщение студентами теоретических знаний, изложение своего понимания тех или иных научных концепций. Одним из видов самостоятельной работы является написание реферата.

**Реферат** – краткое изложение содержания научных трудов по определенной теме. Реферативная работа предполагает детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Темы рефератов либо предлагаются преподавателем, либо студент вправе самостоятельно выбрать тему, обсудив ее с руководителем. Необходимо обязательное обоснование целесообразности выбора темы реферата и

согласование с руководителем. Совместно с руководителем определяются круг вопросов, литература по теме, структура работы и сроки отчетности. В процессе выполнения реферата студент должен не только изучить литературу по своей теме, но и провести сравнительный анализ: сравнить факты, явления, точки зрения, сделать выводы. Во введении студент определяет актуальность выбранной темы, формулирует цель, задачи, рассматривает историографический обзор научной литературы по своей теме. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается выбранная тема. В заключении студент делает выводы по всей работе. Заключение должно быть конкретно, аргументировано и органически связано со всей работой.

Реферат должен соответствовать следующим правилам:

- объем печатных страниц 10-15 листов;
- обязательно наличие плана;
- во введении кратко излагаются: актуальность темы, цель, задачи, оценка степени разработанности темы, методы исследования выбранной темы;
- в заключении студент должен обобщить изложенное;
- список литературы не менее – 15 источников;
- реферат должен быть аккуратно оформлен в соответствии с существующими требованиями.

По учебному плану для студентов заочного отделения предполагаются контрольные работы. **Контрольная работа** является одним из обязательных видов учебного процесса и выполняется в соответствии с учебными планами факультета. Тематика контрольных работ пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания и сдачи. Контрольные работы предполагают осмысление и закрепление самостоятельно проработанного материала по лекционному курсу. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с преподавателем.

Работа выполняется в рукописном или печатном варианте, в пределах одной тетради школьного формата. В начале работы должен быть представлен план. Во введении дается обзор использованной литературы по данной теме, определяется цель работы. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается избранная тема.

Работа должна быть написана научным языком. Контрольная работа не должна являться копией соответствующей статьи учебника или методического пособия. Цитаты и цифровые данные должны сопровождаться точными ссылками на источники. Ссылка оформляется в конце предложения, где в квадратных скобках указывается порядковый номер этого произведения по списку использованной литературы и при необходимости – номер страницы.

В заключении формулируются общие выводы по теме. В конце контрольной работы помещается список использованной литературы, включая учебники, методические пособия, справочники (не менее 5-6

наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В контрольную работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии. Контрольная работа сдается в заочное отделение ИСК не менее чем за 2 недели до экзамена.

По учебному плану для студентов ИСК предполагаются курсовые работы. **Курсовая работа** является одним из важнейших видов учебного процесса и выполняется студентами в соответствии с учебными планами. Тематика курсовых работы каждый год пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания, сдачи и защиты. Курсовая работа предполагает более детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с руководителем. Студент совместно со своим руководителем определяют примерный круг вопросов, литературу по теме, структуру работы.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы. Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Во введении обязательно должны быть раскрыты следующие вопросы: актуальность темы (постановка проблемы); цель; задачи; обзор литературы; структура работ.

Основная часть курсовой работы обязательно разбивается на главы без их дальнейшего дробления на параграфы. Обычно в курсовой работе не более трех глав.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, которые должны соответствовать выбранной теме, поставленным во введении целям и задачам.

Список литературы включает полный перечень обработанных студентом по выбранной проблеме материалов, в том числе журнальных и газетных статей, интернет (не менее 15-20 наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В курсовую работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии.

Более подробно с содержанием и оформлением курсовых и контрольных работ можно ознакомиться по «Методическим рекомендациям по написанию контрольных, курсовых, дипломных работ», которые были

составлены преподавателями ИСК, являются одинаковыми для всех специальностей и форм обучения и находятся в читальном зале библиотеки.

### **3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ**

#### ***3.1. Вопросы для текущего контроля знаний студентов***

1. Дайте определение понятия «управленческое консультирование».
2. В чем специфика развития консалтинга в России?
3. Кто является участником процесса консультирования?
4. Что такое аутсорсинг рекламных и PR-услуг?
5. Назовите основные этапы консультирования.
6. Что такое консультационный процесс? Какова его специфика?
7. Перечислите субъекты, объекты консультирования.
8. Перечислите виды консультирования.
9. Приведите примеры крупнейших российских консалтинговых фирм.
10. Приведите примеры крупнейших западных консалтинговых фирм.
11. Какие виды деловых услуг Вы знаете? Дайте краткую характеристику каждой.
12. Что понимается под термином «консультационная услуга»?
13. Кто является участником процесса консультирования?
14. Консультант — это...?
15. Перечислите задачи управленческого консультирования.
16. Каковы основные принципы поведения консультанта в процессе взаимодействия с клиентом?
17. Перечислите достоинства и недостатки внутренних консультантов.
18. Перечислите достоинства и недостатки внешних консультантов.
19. Что понимается под экспертным консультированием? Каковы его основные черты?
20. Что понимается под процессным консультированием? Каковы его основные черты?
21. Что понимается под обучающим консультированием? Каковы его основные черты?
22. С позиции предмета консультирования, перечислите основные 8 групп консультационных услуг.
23. При каких условиях стало возможным зарождение и развитие управленческого консультирования в мире?
24. Назовите пионеров движения научного управления.
25. Откуда берет свое начало управленческое консультирование в СССР?
26. Что представляло из себя понятие «консультант» в советское время?
27. Перечислите консалтинговые структуры, представленные на российском рынке в настоящее время?
28. Назовите лидеров западных консультационных фирм, работающих сейчас на российском рынке?
29. Из каких источников можно получить информацию о консультантах и консультационных компаниях?

30. Какие факторы обуславливают успех взаимодействия клиента с консультантами?
31. Назовите классическое направление управленческого консультирования.
32. Назовите профессиональные ассоциации в области рекламы и связей с общественностью.
33. Как называется первая российская профессиональная ассоциация, созданная в 1991 году в области рекламы и связей с общественностью?
34. Назовите основные этапы развития управленческого консалтинга.
35. Что такое коучинг?
36. Назовите виды коучинга.
37. Какими личными и деловыми качествами должен обладать консультант?
38. Назовите основные методы анализа и решения проблем в консалтинге.
39. Каковы профессионально-этические нормы деятельности консультантов?
40. Какие черты присущи консультированию как виду деятельности?
41. Перечислите деловые услуги в области управленческого консультирования.
42. Какие виды консультационных услуг являются приоритетными для России?
43. Каковы цели и функции ассоциаций консультантов?
44. Что понимается под принципами консультирования?
45. Перечислите виды консалтинговых компаний.
46. Назовите основные роли профессионального консультанта.
47. От чего зависит ролевая природа консультанта?
48. Назовите причины появления института связей с общественностью в пореформенной России.
49. Назовите основные кодексы профессионального поведения специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
50. Что означают данные аббревиатуры: РАСО, АКАР, ФЕАКО, ИССО, АКОС, АКЭУ.
51. Назовите международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
52. В каком году был принят Федеральный Закон «О рекламе»?
53. Аутсорсинг: общая характеристика и специфика применения.
54. Назовите виды коммуникативных агентств.
55. Взаимодействие консультанта и клиента: организация процесса, специфика отношений.
56. В чем состоит специфика коммуникационного консалтинга?
57. Какова роль специалиста консультанта в рамках консалтингового процесса?
58. Перед Вами стоит задача: научиться ездить на велосипеде. Вы можете нанять психотерапевта, тренера и коуча. Объясните действия каждого из этих специалистов по решению данной задачи:
  - Психотерапевт –
  - Тренер –

- Коуч –
59. Назовите «золотые годы» управленческого консультирования.
60. Передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процессов компании. О каком методе идет речь?

### **3.2. Тестовые задания**

1. В основе PR-деятельности в государственном и муниципальном управлении является обеспечение:
- А. имиджевой политики организации,
  - Б. внутрикорпоративной политики организации,
  - В. представительских функций,
  - Г. информационной политики организации.
2. В 1902 г. известному журналисту Айви Ли с помощью своих статей удалось исправить имидж этого человека в глазах американской общественности:
- А. Рокфеллера,
  - Б. Мак Кинзи,
  - В. Кеннеди,
  - Г. Сорос.
3. На рубеже 19-20 вв. в Чикаго возникла одна из первых консалтинговых компаний:
- А. «McKinsey and Company»,
  - Б. «A.Kearney»,
  - В. «Служба деловых исследований»,
  - Г. «Price Waterhouse Coopers».
4. Эта мировая компания возникла как аудиторская еще в 19 веке, в настоящее время это мировой лидер в области аудиторско-консалтинговых услуг:
- А. «Price Waterhouse Coopers»,
  - Б. «McKinsey and Company»,
  - В. «Boston Consulting Group»,
  - Г. «Deloitte».
5. В организационной структуре PR-служба является подразделением, работающим под контролем...
- А. руководителя,
  - Б. руководителя кадровой службы,
  - В. финансового директора,
  - Г. руководителя производственного отдела.
6. Отметьте препятствия, возникающие в отношениях между организацией и консалтинговой фирмой:

- А. языковой барьер,
- Б. низкая квалификация консультанта,
- В. внутреннее сопротивление новым идеям,
- Г. недоверие менеджеров.

7. Настоящим "отцом" ПР принято считать его, который начал серьёзную работу в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное бюро, занимавшееся консультированием в области коммуникаций:

- А. Айви Ли,
- Б. Эдвард Бернайс,
- В. Эдвин Буз,
- Г. Чарльз Сэмпсон.

8. Создание подразделений по связям с общественностью в российских компаниях относится к:

- А. 1970 гг.,
- Б. 1980 гг.,
- В. 1990 гг.,
- Г. началу 2000 г.

9. Установите правильную последовательность деятельности консультанта:

- А. подготовка иллюстративного материала по проделанной работе,
- Б. проведение интервью с определенными сотрудниками компании,
- В. первая встреча с потенциальным клиентом,
- Г. разработка вариантов решения проблем,
- Д. обучение сотрудников компании.

10. Блог можно определить как...

- А. логическое изложение виртуального контента,
- Б. интернет-сайт литературного содержания,
- В. интернет-дневник,
- Г. место для виртуальных дискуссий пользователей.

11. ПР-структура данного уровня обладает более широкими функциями и полномочиями:

- А. структура федерального уровня;
- Б. структура регионального уровня;
- В. структура местного уровня.

12. На данном уровне управления одной из основных характеристик работы структур по связям с общественностью является активное взаимодействие с жителями:

- А. структура федерального уровня;
- Б. структура регионального уровня;
- В. структура местного уровня.

13. При организации отдела по рекламе и связям с общественностью решается вопрос о составе подразделения. В штатное расписание могут входить следующие должности:

- А. начальник отдела,
- Б. креатор, специализирующийся на разработке рекламной и PR-концепции,
- В. менеджер, работающий со СМИ,
- Г. имиджмейкер,
- Д. водитель,
- Е. специалист, занимающийся медиапланированием,
- Ж. журналист,
- З. специалист, ответственный за фандрайзинг,
- И. спичрайтер,
- К. главный энергетик,
- Л. продюсер PR,
- М. менеджер спецпроектов,
- Н. специалист по маркетинговым исследованиям,
- О. менеджер SMM-продвижения,
- П. копирайтер,
- Р. дизайнер,
- С. секретарь отдела,
- Т. специалист в области IT-технологий.

14. Какую задачу не призвана решать PR-деятельность?

- А. последовательное позиционирование товара или услуги,
- Б. воздействие на характер спроса для получения оптимального режима производства, поставок, сбыта продукции,
- В. последовательное воздействие на целевые группы для создания благоприятного образа организации.

15. Компания «Хегох» стала анализировать причины уменьшения своей доли на рынке копировальных автоматов. Изучив деятельность компании «Fuji», компания «Хегох» смогла снизить издержки, повысить производительность труда. О каком методе управленческого консультирования идет речь?

- А. аутсорсинг,
- Б. управление качеством,
- В. бенчмаркинг,
- Г. коучинг.

16. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, специалистам в области РиСО необходимо знать мнения различных групп общественности. Для этого следует:

- А. применять научные методы изучения общественного мнения,
- Б. налаживать тесное сотрудничество с властями,
- В. спонсировать местные проекты.

17. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как...:

- А. PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR-кампании являются частью PR-деятельности,
- Б. PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний,
- В. они равнозначны.

18. Общий сценарий в области антикризисных PR придерживаться «формулы успеха». Подберите составляющие для этой «формулы успеха»:

- А. антикризисная программа,
- Б. обученный персонал,
- В. наличие хорошего бюджета,
- Г. привлечение внешних консультантов,
- Д. использование собственных внутренних ресурсов.

19. Одно из важнейших направлений связей с общественностью в условиях банковского кризиса:

- А. предупреждением паники среди вкладчиков и других клиентов,
- Б. снижение уровня рекламной и ПР-коммуникации,
- В. активизация информационной политики против конкурентов с целью переманивания клиентов.

20. В избирательной политической кампании организуется система:

- А. профилактических мероприятий,
- Б. агитационных мероприятий,
- В. просветительских мероприятий,
- Г. информационных мероприятий.

21. Основой нормативно-правовой базы в любой отрасли деятельности является:

- А. собственное правосознание,
- Б. Конституция государства,
- В. ведомственная инструкция.

22. Функциональный принцип построения PR-отдела должен учитывать:

- А. статус организации,
- Б. численность организации,
- В. бренд организации.

23. Государственный PR способен трансформироваться из политического PR в случае:

- А. неустойчивой политической ситуации,
- Б. напряженной политической ситуации,

В. стабильной политической ситуации.

24. В осуществлении PR-технологий немаловажное значение для понимания личности кандидата имеет его:

- А. легенда,
- Б. место работы,
- В. биография,
- Г. партийная принадлежность.

25. Что представляют собой экспертное, процессное и обучающее консультирование?

- А. методы консультирования,
- Б. задачи консультирования,
- В. виды консультирования.

26. Одной из особенностей PR-деятельности в учреждениях науки, культуры и образования является:

- А. отсутствие устоявшейся общей практики,
- Б. отсутствие законодательных актов,
- В. отсутствие внимания общества.

27. Под информационным обществом понимается общество:

- А. в котором, существует много СМИ,
- Б. в котором, главными продуктами производства являются информация и знания,
- В. которое, зависит от технических носителей информации (Интернет, мобильная связь).

28. Одной из задач политического консалтинга является:

- А. стремление повлиять на мировоззрение граждан,
- Б. стремление повлиять на ценностные ориентации граждан,
- В. стремление повлиять на поведение граждан.

29. Ответственность за публичную клевету и публичное оскорбление содержится в нормах:

- А. Административного кодекса,
- Б. Гражданского кодекса,
- В. Уголовного кодекса.

30. PR-менеджер является:

- А. катализатором отношений,
- Б. инициатором отношений,
- В. фиксатором отношений.

31. Процесс передачи знаний о принятии решения, максимально приближенный к практике:

- Б. быстрым развитием экономик, интернационализацией промышленности, торговли и финансов,
- В. разнообразными предложениями консультационных услуг на рынке.

37. Двумя основными международными объединениями консалтинговых фирм являются:

- А. Ассоциация менеджмент-консалтинговых фирм и Европейская федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению,
- Б. Ассоциация менеджмент-консалтинговых фирм Европы и США и ассоциация Boston Consulting Group,
- В. Европейская федерация ассоциаций консультантов по экономике и управлению и ассоциация Price Waterhouse Coopers.

38. «Золотые годы» управленческого консалтинга:

- А. 1930-1940 г.
- Б. 1950-1960 гг.,
- В. 1980-1990 гг.,
- Г. нач.2000 гг. – по настоящее время.

39. В какой стране появились первые консалтинговые компании?

- А. Великобритания,
- Б. Франция,
- В. США,
- Г. Германия.

40. Использование консалтинговых услуг на российских предприятиях в начале 1990-х гг. было вызвано:

- А. желанием улучшить качество выпускаемой продукции, доведя его до уровня зарубежных компаний,
- Б. модой на использование подобных услуг,
- В. необходимостью ориентироваться в меняющихся условиях постсоветской переходной экономики.

41. В соответствии с Европейским справочником, все виды консалтинговых услуг объединены в восемь групп. Какие, из приведенных ниже наименований не являются такими группами?

- А. финансовое управление,
- Б. реклама и связи с общественностью,
- В. дизайн,
- Г. информационные технологии.

42. Социальный консалтинг – это...:

- А. консультирование в сфере поддержки общественных инициатив, взаимодействия с населением и НКО,

- Б. направлении консалтинга, в основе которого лежит принцип установления дружеских, неформальных отношений с клиентом,
- В. безвозмездная помощь организациям социальной сферы со стороны консалтинговых организаций.

43. Основной целью существования профессиональных ассоциаций в области рекламы и ПР является:

- А.экономия средств и ресурсов при работе над крупными коммуникационными проектами,
- Б.наличие своих представителей в органах государственной власти,
- В. развитие высокопрофессиональной индустрии рекламных и ПР-услуг, выработка общих этических принципов профессии.

44. Коучинг – это:

- А. процесс обучения испытуемого, ставящий своей целью его всестороннее развитие,
- Б. партнерское сотрудничество, раскрывающее потенциал и способствующее достижению результатов,
- В. современное направление организации проведения бизнес-семинаров.

45. Важнейшей особенностью начального периода развития российского рынка консалтинговых услуг являлось...

- А. доминирование мировых международных консалтинговых фирм,
- Б. доминирование отечественных консалтинговых фирм,
- В. конкуренция между российским и зарубежными консалтинговыми фирмами.

46. Цель управленческого консультирования:

- А. подбор кадров высшего управленческого звена,
- Б. повышение квалификации персонала предприятия,
- В. совершенствование управлением предприятия.

47. Европейская профессиональная ассоциации в области управленческого консалтинга:

- А. АКАР,
- Б. РАСО,
- В. ФЕАКО,
- Г. АКОС,
- Д. IPRA/

48. В каких городах зародился консалтинг в период СССР?

- А. Москва и Рига,
- Б. Москва и Таллин,
- В. Москва и Ленинград.

49. Какую из задач решает аутсорсинг?

- А. повысить прозрачность бизнеса,
- Б. радикальное перепроектирование основных бизнес-процессов для достижения резких изменений,
- В. снижение издержек.

50. Чьи работы стали основой развития новых методик управления качеством?

- А. Ф.Тейлор,
- Б. Ф. Гилберт,
- В. У. Дёминг,
- Г. Т. Голлуэй.

51. Кого считают основателем коучинга?

- А. Ф.Тейлор,
- Б. Ф. Гилберт,
- В. У. Дёминг,
- Г. Т. Голлуэй.

52. В какой стране зародился бенчмаркинг?

- А. США,
- Б. Великобритания,
- В. Япония.

53. Какой вид консультирования включает в себя элементы нескольких видов?

- А. экспертное,
- Б. процессное,
- В. обучающее,
- Г. интегрированное.

54. Это одна из востребованных на сегодня услуг в области управленческого консалтинга:

- А. IT- консалтинг,
- Б. консалтинг в области рекламы и ПР,
- В. инвестиционные услуги,
- Г. бухгалтерское обслуживание.

55. Какое слово из ниже перечисленных относится к понятию «аутсорсинг»?

- А. «перепроектирование»,
- Б. «сравнение»,
- В. «раскрытие»,
- Г. «передача».

56. Какое слово из ниже перечисленных относится к понятию «коучинг»?

- А. «перепроектирование»,
- Б. «сравнение»,
- В. «раскрытие»,
- Г. «передача».

57. Какие черты характерны для внешнего консультанта?

- А. зависимость от руководства,
- Б. необходимо время для анализа ситуации,
- В. разнообразный опыт и знания,
- Г. влияние коллектива,
- Д. возможность «утечки» конфиденциальной информации.

58. Какие черты характерны для современного консалтинга в России?

- А. спрос на консалтинговые услуги,
- Б. недоверие к консультантам,
- В. высокий уровень спроса на топ-менеджеров,
- Г. отсутствие конкуренции со стороны российских компаний.

59. Профессиональная ассоциация в области публич рилейнз в России:

- А. АКАР,
- Б. РАСО,
- В. ФЕАКО,
- Г. АКОС.

60. Что общего у этих российских компаний: «БДО Юником», «Михайлов и партнеры», «Имидж контакт», «Николло М»?

- А. они работают в сфере юридического консалтинга,
- Б. они работают в сфере рекламы и связей с общественностью,
- В. нет ничего общего, они работают в разных сферах.

61. Деятельность службы ПР с государственными учреждениями называется...:

- А. corporate relations,
- Б. mediarelations,
- В. governmentrelations,
- Г. investorrelations.

62. К личностным качествам специалиста в области консультирования относятся:

- А. способность творчески мыслить,
- Б. осторожность,
- В. способность к анализу.
- Г. послушание руководству,
- Д. способность обучать людей.

63. PR департамент компании призван решать следующие задачи:
- А. взаимодействие между компанией и обществом,
  - Б. разработка и проведение рекламных и PR-кампаний,
  - В. управление персоналом,
  - Г. разработка стратегии компании.
64. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов и др., освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию этой функции отдела рекламы и связей с общественностью:
- А. аналитической,
  - Б. прогностической,
  - В. информационной,
  - Г. координационной.
65. Активное размещение рекламы в компьютерных играх – это:
- А. влияние игры на формирование поведенческих моделей,
  - Б. одно из направлений публицити,
  - В. взаимодействие игрока с рекламируемым продуктом/брендом, встроенным в сценарий игры.
66. Какая сфера деятельности связей с общественностью в современной России более актуальна, чем другие?
- А. PR в медицине,
  - Б. PR в бизнесе.
  - В. PR в спорте,
  - Г. PR в органах государственного управления.
67. Телевизионная компания «Russia Today» является одним из каналов вещания новостей на иностранных языках для международной аудитории. Кто является главой компании?
- А. Владимир Познер,
  - Б. Маргарита Симонян,
  - В. Владимир Соловьев,
  - Г. Мария Захарова,
  - Д. Игорь Конашенков.
68. Официальный представитель Министерства иностранных дел, ведущий брифинги и пресс-конференции для российских и иностранных журналистов?
- А. Владимир Познер,
  - Б. Маргарита Симонян,
  - В. Владимир Соловьев,
  - Г. Мария Захарова.
  - Д. Игорь Конашенков.

69. Каковы общественные условия возникновения и развития социального ПР?
- А. соответствующий уровень развития деловой культуры,
  - Б. конкуренция в политической сфере,
  - В. развитие диктатуры.
70. Что из перечисленного относится к особенностям современного этапа развития ПР в России?
- А. большая значимость ПР в органах гос.управления,
  - Б. реклама полностью уступила место ПР,
  - В. преобладание политического ПР.
71. Основной принцип, который лежит в основе профессиональных действий пресс-службы во время кризиса:
- А. «Ничего не говорить»,
  - Б. «Мы должны срочно отбросить обвинения»,
  - В. «Не спешить. Посмотри, как будут развиваться события»,
  - Г. «Рассказать все. Рассказать быстро. Иметь свою версию».
72. Со стороны власти растет спрос на IT-услуги. Самостоятельная поддержка решения слишком затратна и сложна. Также одной из приоритетных задач становится IT-обучение госслужащих, спрос на такие услуги будет увеличиваться. О каком методе управленческого консалтинга идет речь?
- А. аутсорсинг,
  - Б. управление качеством,
  - В. бенчмаркинг,
  - Г. коучинг.
73. Эффективность консультационных услуг определяется:
- А. объемом затрачиваемых средств в процессе консультирования,
  - Б. рассчитанный по формулам экономический предполагаемый эффект в результате планируемых рекомендаций консультанта в компании-клиенте,
  - В. выявлением реальных положительных изменений в компании-клиенте.
74. Как называется Национальная премия в области развития общественных связей?
- А. «Белое крыло»,
  - Б. «Хрустальный апельсин»,
  - В. «Серебряный лучник»,
  - Г. «Новый взгляд».
75. Классическое направление управленческого консалтинга:
- А. стратегический консалтинг,
  - Б. организационный консалтинг,

- В. операционный консалтинг,
- Г. IT-консалтинг.

76. Что не является особенностью современного консалтинга?

- А. профессионализм,
- Б. низкий уровень конкуренции,
- В. развитие маркетинга и рекламы на консультационные услуги,
- Г. разнообразные консалтинговые компании.

77. Автор книги «Играя в теннис внутри себя», основоположник коучинга?

- А. Ф.Тейлор,
- Б. Т.Голлуэй,
- В. М.Хаммер,
- Г. У.Дёминг.

78. Автор статьи «Реинжиниринг: не автоматизируйте – уничтожайте», основоположник данного метода:

- А. Ф.Тейлор,
- Б. Т.Голлуэй,
- В. М.Хаммер,
- Г. У.Дёминг.

79. Всероссийский конкурс социальной рекламы:

- А. «Белое крыло»,
- Б. «Хрустальный апельсин»,
- В. «Серебряный лучник»,
- Г. «Новый взгляд».

80. Специалист, помогающий человеку совершенствоваться и максимально эффективно использовать его личные внутренние ресурсы:

- А. PR-специалист,
- Б. специалист в области коучинга,
- В. IT-специалист,
- Г. специалист в области формирования имиджа.

81. Проблемы управления службой сбыта, рекламы, разработки каналов сбыта, упаковки товаров, оборота товарных запасов решают консультанты по:

- А. маркетингу,
- Б. администрированию,
- В. производству,
- Г. финансовому управлению

82. Кем по профессии были первые специалисты в области управленческого коуча?

- А. психотерапевты,
- Б. преподаватели,
- В. менеджеры,
- Г. спортивные тренеры.

83. Кто нуждается в помощи профессионального коуча?

- А. руководитель предприятия с огромным опытом работы, который достиг высокого уровня и хочет дальше развиваться в своей профессиональной области,
- Б. бизнесмен с большим количеством профессиональных проблем и незнанием того, как их успешно решить,
- В. человек с личными проблемами,
- Г. начинающий предприниматель, который только открывает свой бизнес.

84. В чем состоит назначение консультирования?

- А. в оказании клиенту помощи в решении управленческих и экономических задач,
- Б. в принятии за клиента управленческих решений,
- В. в беседе с клиентом по различным вопросам.

85. Оценка качества работы консультанта осуществляется:

- А. установлением того, как каждое подразделение компании-клиента справляется с внедрением планируемых, рекомендованных консультантом изменений,
- Б. по принципу: «чем меньше затрачено средств на консультирование и чем больше написано отчетов, тем лучше»,
- В. с учетом уже имеющихся отзывов бывших клиентов о консультанте.

86. Отличительными чертами консультанта от менеджера являются:

- А. ораторские навыки,
- Б. независимый взгляд на компанию со стороны,
- В. особые навыки, опыт и подготовка, широкий кругозор,
- Г. мотивация.

87. В европейском справочнике-указателе консультантов по менеджменту в настоящее время выделено более 80 видов консультационных услуг, объединенных в ..... основных групп:

- А. семь,
- Б. восемь,
- В. девять,
- Г. десять.

88. Диагностика как элемент консультационного процесса осуществляется на стадии:

- А. предконтрактной,

- Б. контрактной,
- В. послеконтрактной.

89. На данной стадии происходит составление технического задания клиентом для консультанта:

- А. предконтрактной,
- Б. контрактной,
- В. послеконтрактной.

90. Этические стандарты профессионального консультирования:

- А. определяются воспитанием, нормами поведения и этикой специалиста,
- Б. регламентированы этическими установками Кодексов профессионального поведения консультантов,
- В. в данной сфере не существуют этические нормы.

91. Особенностью лидерской организации, как одного из видов консультационных фирм является:

- А. сплочивание всех сотрудников компании вокруг сильной личности – лидера (идеолога компании),
- Б. лидирующее место данной организации на рынке консалтинговых услуг,
- В. наличие ярко выраженных лидерских качеств среди большинства сотрудников компании.

92. Компания «Nestle» стала инициатором исследования «Отношение женщин к красоте», которое осуществило агентство «Бизнес аналитика». Были опрошены молодые женщины с уровнем дохода не ниже среднего. Было выяснено, что женщины негативно относятся к строгим диетам и среди них популярна идея здорового питания. Итоги позволили производителю учесть женские потребности в отношении создания соответствующих продуктов. Какое исследование провело агентство «Бизнес аналитика»?

- А. SWOT-анализ,
- Б. маркетинговое исследование,
- В. социологическое исследование.

93. Компания «Вимм-Биль-Данн» до 2003 г. была лидером сокового рынка. В 2004 г. компания данное лидерство потеряла. Проанализировав ситуацию, было принято решение объединить «соки» и «воды» в одно направление, в молочном бизнесе объединить центральную и московскую дирекцию, сократить рекламу молочной продукции. На основе анализа рынка компания решила развивать новое направление – «детское питание». Данный пример демонстрирует внедрение данного подхода:

- А. реинжиниринг,
- Б. бенчмаркинг,
- В. аутсорсинг,
- Г. управление качеством.

94. Кто является субъектом консультирования?

- А. клиенты,
- Б. консультанты,
- В. руководство предприятия-клиента.

95. Кто является объектом консультирования?

- А. клиенты,
- Б. консультанты,
- В. руководство предприятия-клиента.

96. Что НЕ относится к корпоративным кодексам этики профессиональной деятельности консультанта?

- А. Афинский кодекс,
- Б. Римская хартия,
- В. Венецианский кодекс,
- Г. Лиссабонский кодекс,
- Д. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области ПР.

97. Выделите основные принципы управленческого консультирования:

- А. объективность,
- Б. научность,
- В. избирательность,
- Г. прогрессивность,
- Д. осторожность.

98. Осуществляется в форме легального воздействия на органы власти для создания оптимальных условий деятельности фирмы:

- А. рекрутмент,
- Б. тренинг,
- В. аудит,
- Г. лоббирование.

99. Для эффективной реализации консалтингового процесса необходимо сотрудничество консультанта и клиента. Выберите правильную стратегию поведения данных участников:

- А. степень участия консультанта должна сокращаться, степень участия клиента - повышаться,
- Б. степень участия консультанта должна повышаться, степень участия клиента - сокращаться,
- В. степень участия консультанта и клиента на протяжении всего проекта должно быть на высоком уровне.

100. Перечислите российских авторов, освещающих вопросы по управленческому консалтингу:

А. Маринко Г.И.,  
Б. Чумиков А.Н.,  
В. Посадский А.П.,  
Г. Кудинов А.А.,  
Д. Почепцов Г.Т.

### **3.3. Проверочная работа**

*Утверждения (верно или неверно?)*

1. Управленческий консалтинг зародился в ходе промышленной революции, когда появились первые фабрики и предприниматели старались совершенствовать свое производство.
2. Послевоенный период развития консалтинга называют его «золотыми годами».
3. Консультант не занимается обучением клиента.
4. Консалтинговая деятельность зародилась в России в 195—1960 гг. и оказала существенное влияние теорию и практику управления.
5. Внешний консультант осуществляет работу консультанта по договору с фирмой-заказчиком.
6. Внутренний консультант более зависим от своего руководства.
7. Поскольку консультационный проект базируется на совместных действиях консультанта и клиента, то неготовность/нежелание клиента к сотрудничеству значительно снижает шансы на успех.
8. Послевоенный период развития консалтинга характеризуется его упадком.
9. Управленческий консалтинг сформировался в России самостоятельно.
10. IT-консалтинг один из самых динамично развивающихся направлений консалтинга.
11. Управленческий консалтинг крайне актуален для плановой экономики.
12. Управленческий консалтинг крайне актуален для рыночной экономики.
13. Перед консультантом стоит задача провести экспертизу, дать профессиональную оценку совет, но не убеждать и помогать в реализации предложенных рекомендаций.
14. К преимуществам внутренних консультантов относится то, что они прекрасно знают личные и профессиональные качества персонала своей компании.
15. В Европейском справочнике-указателе консалтинговых услуг выделено 10 групп.
16. В 1925г. Джеймс О. МакКинзи и Эндрю Т. Карни основали компанию, впоследствии разделившуюся на две крупнейшие в мире консалтинговые компании – Boston Consulting Group и A.T.Kearney.
17. Приход в Россию лидеров мирового консалтинга был ожидаем и встречен благоприятно.
18. Первые российские объединения – Ассоциация консультантов по экономике и управлению (АКЭУ) и Ассоциация консультантов по управлению и организационному развитию (АКУОР).
19. Коучинг нужен не начинающим предпринимателям, а уже лидирующим.

20. Роль консультанта и клиента в рамках консалтингового процесса постоянна и неизменна.
21. Внешний консультант имеет более богатый опыт и практику по сравнению с внутренним консультантом.
22. Интегрированный вид консультирования объединяет в себе элементы экспертного, процессного и обучающего консультирования.
23. Родиной управленческого консультирования считается Великобритания.
24. Родиной бенчмаркинга считается США.
25. Родиной коучинга считается Япония.
26. Профессиональные ассоциации в области управленческого консалтинга – это показатель профессионализма в данной сфере.
27. Основная цель профессиональных ассоциаций – увеличение прибыли своих членов.
28. В 1991 г. в России возникла первая профессиональная ассоциация в области связей с общественностью.
29. Head-hunter – это специалист по поиску кандидатов на ключевые, ответственные должности компании.
30. Аутсорсинг в переводе с английского означает использование внешних источников.
31. Бенчмаркинг – это метод, который позволяет компании достичь высоких результатов за счет перепроектирования бизнес-процессов.
32. Выделяют пять типов консалтинговых организаций: многопрофильные, лидерские, партнерские, специализированные и индивидуальные консультации.
33. «Служба деловых исследований» была основана в Нью-Йорке Э. Бузом.
34. Типичной причиной использования коучинга является стремление повысить прибыльность бизнеса за счет снижения издержек по обслуживанию бизнес-процессов.
35. Консультант обязан соблюдать этические нормы и стандарты профессии.
36. Один из основных принципов управленческого консалтинга – объективность.
37. Первыми специалистами в области коучинга были спортивные тренеры.
38. Национальная премия в области развития связей с общественностью в России называется «Хрустальный апельсин».
39. Среди современных методов управленческого консалтинга реинжиниринг бизнес-процессов является наиболее прогрессивным и радикальным.
40. Метод образцовой практики является элементом бенчмаркинга.
41. PR-департамент компании призван решать задачу укрепления взаимодействия между компанией и обществом.
42. Деятельность службы PR с государственными учреждениями называется government relations.
43. Европейская профессиональная ассоциация в области управленческого консалтинга – это ФЕАКО.
44. Основная цель существования профессиональных ассоциаций в области рекламы и PR является предпринимательская деятельность.

45. В консалтинговом процессе выделяют три стадии.
46. Операционный консалтинг – это классическое направление консалтинга.
47. PR-агентство занимается размещением рекламы и информации в СМИ.
48. Основной вклад в развитие связей с общественностью внес американский PR-специалист А.Ли.
49. Первая профессиональная ассоциация в области PR возникла в США.
50. С 1996 г. в России начинает выходить первый профессиональный журнал в области PR «Советник».
51. Всероссийская премия студенческих работ в области связей с общественностью «Серебряный лучник».
52. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью был принят в 2001 г. РАСО.
53. BTL-агентства осуществляют формы коммуникации, не использующие традиционные массовые каналы (событийный маркетинг, промоактивность и др.).
54. «Price Waterhouse Coopers» мировая компания возникла как аудиторская еще в 19 веке, в настоящее время это мировой лидер в области аудиторско-консалтинговых услуг.
55. Типичная причина отказа от аутсорсинга – опасность передачи слишком важных функций в чужие руки.
56. Система контроля качества «Шесть сигм» родилась в компании «Nokia».
57. Главное отличие внешнего консультанта от внутреннего – возможность быстро приступить к работе.
58. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем односторонней коммуникации.
59. В 1951 г. в Японии впервые была учреждена национальная премия в области качества имени У.Деминга.
60. Медийное агентство разрабатывает коммуникативные стратегии, организует и проводит эффективные PR-кампании.

### ***3.4. Вопросы к экзамену***

1. Консалтинг: общая характеристика и основные понятия.
2. Характерные черты управленческого консультирования. Области консультирования.
3. Профессиональные услуги и консалтинг. Роль консультирования в бизнесе и в управлении.
4. Специфика работы профессиональных консультантов. Виды консультационной деятельности.
5. Классификация консалтинговых организаций и услуг.
6. Становление и развитие консалтинга. Старейшие консалтинговые компании Запада.
7. Современные особенности развития мировой индустрии управленческого консалтинга.

8. Управленческое консультирование в России. Российские консалтинговые фирмы.
9. Этапы развития связей с общественностью в России.
10. Специфика российского бизнеса и консалтинга: решенные и нерешенные проблемы.
11. Профессиональные объединения и ассоциации консультационных фирм Запада и России.
12. Профессиональные ассоциации в области рекламы и связей с общественностью.
13. Этические и нравственные аспекты в деятельности профессионального консультанта. Профессионализм консультанта.
14. Консалтинговый процесс: общая характеристика. Источники информации, поиск консультанта, критерии выбора.
15. Консалтинговый процесс: стадии процесса консультирования.
16. Внешние и внутренние службы в области рекламы и связей с общественностью.
17. Достоинства и недостатки внешних и внутренних консультантов.
18. Методы анализа и решения проблем: бенчмаркинг, аутсорсинг, коучинг.
19. Аутсорсинг в области рекламы и ПР.
20. Специфика деятельности консалтинговой компании в области рекламы и связей с общественностью (на примере любой консалтинговой компании)

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ**

### ***4.1 Список основной литературы***

1. Блинов А.О. Управленческий консалтинг корпоративных организаций: Учебник. М., 2002.
2. Веснин В. Р. Менеджмент: учеб. для вузов по спец. "Менеджмент организаций" рек. МО РФ / В. Р. Веснин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2009. - 502с.
3. Капустин П.А. Управленческое консультирование для руководителей. СПб., 2000. - 160с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учеб. для вузов обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью" рек. МО РФ / В. Ф. Кузнецов, ИГУМО. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 301 с.
5. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. Учеб. пособие. М.:ИНФРА-М, 2005. -381с./ [www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html](http://www.elobook.com/konsalting/4043-marinko-gi-upravlencheskij-konsalting.html)
6. Маркетинг в России: образование, исследование, консалтинг. М., 2004.
7. Нельсон Б. Консалтинговый бизнес для "чайников" / Б. Нельсон, П. Экономи ; пер. с англ. С. В. Лопаева. - М. : Диалектика, 2008. - 370 с.
8. Рябова Б.Ю. Управленческий консалтинг. М., 2003.

1. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: Учебное пособие Издательство: Новосибирский государственный технический университет Авторы: Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Год издания: 2014 Место издания: Новосибирск Количество страниц: 84 ISBN:978-5-7782-2381-3 <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие Издательство: Аспект Пресс Авторы: Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б. Год издания: 2011 Место издания: Москва Количество страниц: 198 ISBN:978-5-7567-0598-0 Гриф: гриф УМО <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### 4.2. Список дополнительной литературы

1. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов: 17 Модульная программа для менеджеров. М., 1999 -240с.
2. Большая команда профессионалов своего дела// Управление персоналом. 2011. №9 <http://www.top-personal.ru/search.html?text=консалтинг&where=magazine&p=4>
3. Бырдина М. PR с человеческим лицом// Советник. 2012. №4. [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_5897.html](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5897.html)
4. Ванова А., Фирсов А. Деструктивность и влияние: PR, реклама и журналистика// Рекламодатель. 2012. №9. <http://www.reklamodatel.ru/?id=6754>
5. Ванова А., Фирсов А. Агрессия и влияние: PR, реклама, журналистика. // Рекламодатель. 2012. №10. <http://www.reklamodatel.ru/?id=6754>
6. Глушченко А.В., Нестеренко И.Н. Анализ современного состояния на рынке консалтинговых услуг// Экономика и социум. 2016. №5/ <https://elibrary.ru/item.asp?id=26484183>
7. Гульковский А.В., Рысюк В.Н. Управленческое консультирование. Вопросы и ответы. М., 2004. - 288с.
8. Дахно И.С. ВІ-Аутсорсинг как один из видов ІТ-консалтинга// Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 29. С.74-78/ <https://elibrary.ru/item.asp?id=26538717>
9. Календжян С.О. Аутсорсинг сегодня – это фордовский конвейер 100 лет назад: второе дыхание бизнеса// Управление персоналом. 2010. №3. <http://www.top-personal.ru/search.html?text=консалтинг&where=magazine&p=4>
10. Едилбаев Н.Б. Консультационные услуги и консалтинг как предметы исследования// Социально-экономические исследования, гуманитарные

- науки и юриспруденция: теория и практика. 2015. № 2/  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=24122273>
11. Консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью. Эксперт. 2017. [http://expert.ru/ratings/table\\_78355/](http://expert.ru/ratings/table_78355/)
  12. Коростылева И. Совет на миллион// Эксперт. 2009. № 18(81)  
<http://expert.ru/d-stroke/2009/18/keysy/>
  13. Коростылева И. Рыночный передел// Эксперт. 2010. № 3 <http://expert.ru/d-stroke/2009/18/keysy/>
  14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2000.
  15. Кудинов А.А. Что может консалтинг. Учебно-методическое издание. М., 2000. - 80с.
  16. Леднев К.А. Категории консультантов консалтинговой компании// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 2. <https://elibrary.ru/item.asp?id=21274450>
  17. Маркетинг в России: образование, исследование, консалтинг. Сборник/ Под ред. И.С.Березина. М., 2004.- 205с.
  18. Психология менеджмента: Учебник для вузов / Под ред. Г. С. Никифорова. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2004. — 639 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»). Глава 9. Управленческое консультирование (консалтинг). <http://do.gendocs.ru/docs/index-2419.html>
  19. Список крупнейших консалтинговых групп России по итогам 2016 г./ [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru)
  20. Социология управления. А.И. Кравченко - Глава 4 Консалтинг: история, теория и практика / [www.univer5.ru/sotsiologiya/sotsiologiya-upravleniya-prakticheskiy-razdel-a.i.-kravchenko/Page-87.html](http://www.univer5.ru/sotsiologiya/sotsiologiya-upravleniya-prakticheskiy-razdel-a.i.-kravchenko/Page-87.html)
  21. Сухов С. Практика public relations: технократический взгляд// Советник. 2012. №4. [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_5897.html](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5897.html)
  22. Управленческое консультирование: в 2х томах/ Под ред. М.Кубра. М., 1992.
  23. Топ-10: консалтинг в области маркетинга. Эксперт. 2017.  
<http://expert.ru/ratings/top-10-konsalting-v-oblasti-marketinga/>
  24. Шадрина Л.Ю. Проблема оценки эффективности консалтинга в системе общественных связей// UNIVERSUM: Общественные науки. 2014. .  
<https://cyberleninka.ru/article/n/problema-otsenki-effektivnosti-konsaltinga-v-sisteme-obschestvennyh-svyazey>
  25. Хибакова О. Консалтинг как искусство// Эксперт. 2017/  
[http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty\\_obsuzhdayut\\_obschie\\_problemy/](http://expert.ru/siberia/2006/24/konsultanty_obsuzhdayut_obschie_problemy/)
  26. Что умеют и чего пока не умеют российские управленцы// Управление персоналом 2010. №9. <http://www.top-personal.ru/search.html?text=консалтинг&where=magazine&p=4>
  27. Яляиева Т.В. Теория и организация систем внутреннего контроля для управленческого консалтинга. Монография. Йошкар-Ола: Марийский гос. технический ун-т, 2009 . [www.rsl.ru/ru/s97/s339/](http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/)

### **4.3. Периодические издания**

1. «Деловой мир»
2. «Менеджмент в России и за рубежом»
3. «Советник»
4. «Со-общение»
5. «PR в России»
6. «Рекламные технологии»
7. «Эксперт»
8. «ЭКО»
9. «Экономика и жизнь»
10. «Управление персоналом»

### **4.4. Интернет ресурсы**

1. Социологические исследования. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=8227>
2. Социально-гуманитарные знания. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=9127>
3. Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология./ Режим доступа: [www.ebiblioteka.ru/sources/publication.jsp?id=9225&uid=890](http://www.ebiblioteka.ru/sources/publication.jsp?id=9225&uid=890)
4. Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/sources/publication.jsp?id=9665&uid=890>
5. Гуманитарные и социально-экономические науки. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=8639>
6. Реклама. Теория и практика. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/issues.asp?id=11946>
7. Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/sources/publication.jsp?id=9346&uid=890>
8. [www.cyberleninka.ru](http://www.cyberleninka.ru) – Научная электронная библиотека
9. [www.advertolodgy.ru](http://www.advertolodgy.ru) – все о рекламе, маркетинге и PR.
10. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru) - сайт, посвященный рекламодателям
11. [www.akarussia.ru/](http://www.akarussia.ru/)- АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)
12. [www.assadv.ru/](http://www.assadv.ru/) - Ассоциация рекламодателей
13. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) – все о творчестве и креативе
14. [www.advtime.ru](http://www.advtime.ru) - Время рекламы: каталог СМИ России
15. [www.corpmedia.ru](http://www.corpmedia.ru) - Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России
16. [www.media-online.ru](http://www.media-online.ru) - Media-online: все о рекламе
17. [www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru) – национальная премия в области развития общественных связей
18. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – реклама, маркетинг, ПР
19. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью

20. [www.soob.ru](http://www.soob.ru) - специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях (PR, консалтинг, брэнддинг, реклама, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований).
21. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
22. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) – журнал «Эксперт»
23. [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru) – рейтинговое агентство «Эксперт»
24. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) - реклама в России
25. [www.rosnra.ru](http://www.rosnra.ru) - Национальная рекламная ассоциация
26. [www.rfr.ru](http://www.rfr.ru) - РФР (Ассоциация Рекламная Федерация Регионов)
27. [www.raso.ru/](http://www.raso.ru/) - РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью)
28. [www.acvi.ru/](http://www.acvi.ru/) - Аналитический Центр Видео Интернешнл
29. [www.PR-life.ru](http://www.PR-life.ru) - PR-Life
30. [www.fapmc.ru/](http://www.fapmc.ru/) - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
31. [www.nat.ru](http://www.nat.ru) - Национальная Ассоциация Телерадиовещателей
32. [www.sagalaev.tv](http://www.sagalaev.tv) - Фонд развития телерадиовещания, электронных СМИ и Интернет-технологий "Фонд Эдуарда Сагалаева
33. [www.o-media.ru](http://www.o-media.ru) - Фонд "Образованные медиа"
34. [www.tefi.ru](http://www.tefi.ru) - Фонд "Академия Российского телевидения
35. [www.mediasoyuz.ru](http://www.mediasoyuz.ru) - Общероссийская общественная организация работников СМИ «МедиаСоюз»
36. [www.teleshow.ru](http://www.teleshow.ru) - Фонд "Международный рынок вещательного контента"
37. [www.tvoykonkurs.ru](http://www.tvoykonkurs.ru) – Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд»
38. [www.limefestival.ru](http://www.limefestival.ru) – Московский международный фестиваль социальной рекламы «Lime»

## 5. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Аудит** – независимая проверка финансовой отчетности клиента с целью установления ее достоверности и соответствия финансово-хозяйственных операций российскому законодательству.

**Аутсорсинг** (*outsourcing – внешние источники/ средства*) – передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процессов компании.

**Бенчмаркинг** (*benchmark – начало отсчета, зарубка*) – механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных фирм.

**Деловые услуги** — виды деятельности, создающие необходимые условия для качественного и эффективного функционирования обслуживаемых сфер народного хозяйства (материальных и нематериальных) и способствующие формированию и тесному взаимодействию всех элементов инфраструктурного комплекса.

**Клиент** - любое физическое или юридическое лицо, обратившееся за разрешением проблемы к консультанту, предоставившее ему минимально-необходимую информацию о сути проблемы и заключившее договор на оказание консультационных услуг.

**Консультационная услуга** представляет собой совет, рекомендацию, анализ, оценку, прогноз, справку и т.п. в предметной области интересов (проблем) клиента, т.е. продукт консультационной деятельности, получаемый в процессе взаимодействия субъекта (консультанта) и объекта (клиент/клиентская организация и ее проблемы, задачи, процессы) консультирования.

**Консультант** - физическое или юридическое лицо, оказывающее консультационные услуги, как правило, на коммерческой основе. Это специалист в конкретной области, который обладает знаниями, аналитическими и диагностическими навыками, способностью творчески применить их при решении проблем клиента, соблюдающий этические нормы и стандарты профессии.

**Коучинг** (*coaching – тренерство, сопровождение*) личностная тренировка на достижение наивысших результатов в минимальные сроки.

**Лоббирование** – форма легального воздействия на органы государственной и местной власти для создания оптимальных условий деятельности фирмы.

**Маркетинговые исследования** – сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

**Менеджмент-консалтинг** (по определению Европейской Федерацией ассоциаций консультантов по экономике и управлению (ФЕАКО) - предоставление независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

**Процесс консультирования** представляет собой последовательную серию действий, шагов, организационных событий и мероприятий, которые предпринимает консультант для разрешения проблем, достижения позитивных перемен внутри организации клиента и/или создания условий, при которых клиент в состоянии сделать это самостоятельно.

**Профессиональная ассоциация** – это группы, объединяющие специалистов и/или организации конкретных сфер/отраслей деятельности для решения определенных задач.

**Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR)** – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов компании для достижения резких изменений с целью улучшения существенных показателей функционирования компании.

**Рекрутмент** – услуги по подбору и оценке управленческих кадров.

**Связи с общественностью (public relations)** - связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации - фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

**Социальный PR** - деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

**Сегментация рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы,

удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта.

**Социологические исследования** – система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социальных явлениях, процессах.

**Таргетированность** – способность носителя или всей кампании воздействовать на целевую аудиторию или в целом на узкие целевые аудитории.

**Тендер** — конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Контракт заключается с победителем тендера — участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям документации, в котором предложены наилучшие условия.

**Тренинг** – передача знаний и информации о принятии решения.

**Управленческое консультирование** - профессиональная помощь со стороны специалистов по управлению хозяйственным руководителям и управленческому персоналу различных организаций в предметной области их интересов — анализе и решении проблем и/или задач их функционирования и развития (в области стратегического планирования, управления хозяйственной и финансовой деятельностью, оптимизации и повышения эффективности деятельности компании), — осуществляемая в форме услуг (советов, рекомендаций и совместно вырабатываемых с клиентом решений).

## **Российский кодекс этических принципов PR специалистов**

Российская Ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

### **1. ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ**

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

### **2. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ**

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента.

Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

А) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;

Б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;

В) гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такого не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;

Г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

### **3. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОЛЛЕГАМИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

#### 4. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДРУГИХ ПРОФЕССИЙ

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим Кодексом.

#### 5. ОТНОШЕНИЕ К ПРОФЕССИИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

*www.raso.ru*

Учебное издание

Автор-составитель

Чернышева Ирина Васильевна

**КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И  
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать \*\*.\*\*.\*\*\*\*. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. \*\*,\*\*. Уч. изд. л. \*\*,\*\*.

Тираж \*\* экз. Заказ № \*\*\*\*.

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207  
Тел./факс: + 7 (3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru