



ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры социологии и  
работы с молодежью  
протокол № 4 от «22» января 2021 г.  
Заведующий кафедрой  
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии

 /Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

дисциплина  
**ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**


Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа магистратуры**

Направление подготовки (специальность)  
**39.04.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки  
**Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга**

Квалификация  
Магистр

Разработчик (составитель) профессор, д. социол. наук (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Шайхисламов Р.Б. (подпись, Фамилия И.О.)
---	--

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович, д.с.н., профессор кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «22» января 2021 г. № 4

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Рабочая программа дисциплины обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений в ОП, внесенных в соответствии с приказом Башкирского государственного университета № 770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол от «02» июля 2021 г. № 10

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	19
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19
Приложение 1	21
Приложение 2	24

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**  
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций <sup>1</sup> (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-3. Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете	ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями
		ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том числе в сети Интернет	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок  Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами  Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

<sup>1</sup> Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

	<p>ПК-4. Способен проводить маркетинговые исследования, социологическое исследование, осуществлять социальные проекты и применять социальные технологии в области общественного мнения, социальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни</p>	<p>ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p> <p>Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p>
--	---	--	---

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «**Проектирование маркетинговых коммуникаций**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 году обучения в 3 семестре (*очная* форма обучения), на 2 году обучения в 3 семестре (*заочная* форма обучения).

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных проектных и производственно-прикладных компетенций в области социальных коммуникаций в виде знаний, умений и навыков проектирования маркетинговых коммуникаций с позиций социологии коммуникаций.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложениях № 1, 2.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

**ПК-3. Способен организовать и провести социологическое исследование, анализировать данные и осуществлять реализацию социальных и маркетинговых проектов в Интернете**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Не знает основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Знания не систематизированы	Знает основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями, допускает неточности	Знает основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями
ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок	Не знает структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок	Знания не систематизированы	Знает структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок, допускает неточности	Знает структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок

числе в сети Интернет	Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Не умеет	Умения не систематизированы	Умеет составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами, допускает неточности	Умеет составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами
	Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Не владеет	Владеет отдельными навыками	Владеет навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами, допускает неточности	Владеет навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами



Код и формулировка компетенции:

**ПК-4. Способен проводить маркетинговые исследования, социологическое исследование, осуществлять социальные проекты и применять социальные технологии в области общественного мнения, социальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет	Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Не умеет	Умения не систематизированы	Умеет планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений, допускает неточности	Умеет планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений

	<p>Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p>	<p>Не владеет</p>	<p>Владеет отдельными навыками</p>	<p>Владеет навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений, допускает неточности</p>	<p>Владеет навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p>
--	---	-------------------	------------------------------------	--	--

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ПК-3.1. Осуществляет экспертизу социальных решений на основе данных общественного мнения различных социальных групп и слоев	Знать: основы проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
ПК-3.5. Разрабатывает технологии разработки и продвижения социально значимых проектов, в том числе в сети Интернет	Знать: структуру и содержание проектов научно-исследовательских и аналитических разработок  Уметь: составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами  Владеть: навыками составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
ПК-4.5. Реализовывает социально значимые проекты на основе данных общественного мнения, в том числе в сети Интернет	Уметь: планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений  Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации и работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания по очной и заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических заданий. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания для ответов на занятиях и экзамене:

«не удовлетворительно»;

«удовлетворительно»;

«хорошо»;

«отлично».

К сдаче экзамена допускаются магистранты, выполнившие предложенные обязательные задания.

## **Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух вопросов, которые в совокупности охватывают содержание дисциплины.

### ***Типовые вопросы для зачета***

1. Общее и различие между социальными планами, программами и проектами
2. Аналитический этап проектирования маркетинговых коммуникаций
3. Рациональные методы анализа маркетинговой ситуации
4. Интуитивные методы анализа маркетинговой ситуации
5. Постановка проблемы и выдвижение гипотез в ситуационном анализе
6. Определение стратегии в проектировании маркетинговых коммуникаций
7. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в проекте маркетинговых коммуникаций
8. Рекламное обеспечение бренда
9. PR-поддержка бренда
10. Социальное сегментирование потребителей
11. Учет в проектировании особенностей потребительского поведения социальных групп
12. Планирование рекламной кампании
13. Планирование PR-кампании
14. Планирование продвижения бренда
15. Составление бюджета проекта маркетинговых коммуникаций
16. Оценка эффективности реализации проекта маркетинговых коммуникаций
17. Составление SWOT-матрицы анализа маркетинговой ситуации (на примере региона или муниципалитета)
18. Составление матрицы STEP-анализа маркетинговой ситуации (на примере региона или муниципалитета)
19. Организация фокусированного интервью для анализа маркетинговой ситуации
20. Критический анализ специфичности целей проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
21. Критический анализ достижимости целей проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
22. Критический анализ измеримости целей проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
23. Критический анализ релевантности целей проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
24. Критический анализ временных рамок целей проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
25. Составить иерархию целей проекта маркетинговых коммуникаций и обосновать ее логику
26. Сформулировать задачи проекта маркетинговых коммуникаций по технологии SMART (на конкретном примере)
27. Демонстрировать навыки планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения на основе собственных разработок
28. Демонстрировать навыки организации работы социологических и маркетинговых служб в форме разработки предложений и рекомендаций для конкретной организации
29. Показать навыки социальной экспертизы проектов маркетинговых коммуникаций (на конкретных примерах)
30. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий с учетом социальных интересов и социальных проблем
31. Находить оптимальные для социальных интересов варианты проектов решений в стандартных и нестандартных ситуациях

### ***Пример экзаменационного билета***

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Башкирский государственный университет»

---

Факультет философии и социологии  
Кафедра социологии и работы с молодежью

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

по дисциплине **Проектирование маркетинговых коммуникаций**

Направление **Социология**

Профиль **Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга**

1. Рекламное обеспечение бренда.
2. Сформулировать задачи проекта маркетинговых коммуникаций по технологии SMART (на конкретном примере).

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене:

#### **Критерии оценки:**

Оценка за экзамен выставляется с учетом уровня знаний, показанных студентом при ответе во время экзамена, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка **«отлично»** ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем.

Оценка **«хорошо»** ставится, если ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

#### ***Типовые вопросы для семинарских занятий***

#### **Тема 1. Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты**

1. Общее и различие между социальными планами, программами и проектами.
2. Аналитический этап проектирования коммуникаций.

#### **Тема 2. Анализ маркетинговой ситуации**

1. Рациональные методы анализа маркетинговой ситуации.
2. Интуитивные методы анализа маркетинговой ситуации.
3. Постановка проблемы и выдвижение гипотез в ситуационном анализе.
4. Определение стратегии в проектировании маркетинговых коммуникаций.

Для самостоятельной работы:

1. Составление SWOT-матрицы анализа ситуации (на примере организации).
2. Составление матрицы STEEP-анализа ситуации (на примере организации).
3. Организация фокусированного интервью для анализа ситуации.

### **Тема 3. Интегрированные маркетинговых коммуникаций**

1. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в проекте.
2. Рекламное обеспечение бренда.
3. PR-поддержка бренда.

Для самостоятельной работы:

1. Найти удачные и неудачные определения специфичности целей проекта.
2. Найти удачные и неудачные определения достижимости целей проекта.
3. Найти удачные и неудачные определения измеримости целей проекта.
4. Найти удачные и неудачные определения релевантности целей проекта.
5. Найти удачные и неудачные определения временных рамок целей политического проекта.

### **Тема 4. Социологический анализ потребителей**

1. Социальное сегментирование потребителей.
2. Учет в проектировании особенностей потребительского поведения социальных групп.

Для самостоятельной работы:

1. Составить иерархию целей проекта политических коммуникаций и обосновать ее логику.
2. Сформулировать задачи проекта по технологии SMART (на конкретном примере)

### **Тема 5. Планирование реализации проекта маркетинговых коммуникаций**

1. Планирование рекламной кампании.
2. Планирование PR-кампании.
3. Планирование продвижения бренда.

Для самостоятельной работы:

1. Демонстрировать навыки организации работы служб в форме разработки предложений и рекомендаций для конкретной организации
2. Показать навыки социальной экспертизы проектов коммуникаций (на конкретных примерах).

### **Тема 6. Оценка проекта маркетинговых коммуникаций**

1. Оценка социальной эффективности проекта.
2. Оценка коммуникационной эффективности проекта.

Для самостоятельной работы:

Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий с учетом социальных интересов и социальных проблем.

В ходе семинарских занятий основными видами работы являются индивидуальный опрос, групповой опрос, составление электронных конспектов, научные доклады, собеседование, а также решение ситуационных задач.

*Индивидуальный опрос* осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

*Групповой опрос* осуществляется с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации, осуществления межпредметных связей.

*Электронные конспекты* представляют выполненные в формате Word результаты изучения учебников, монографий, статей, размещенных в ЭБС БашГУ (выделенные цитаты, примечания, выноски, выделения цветом, подчеркивания и прочее на усмотрение студента). Студенты могут выделять разными цветами абзацы или предложения из текста в зависимости от своего отношения («важно», «спорно», «следует использовать в НИР, в ВКР,

в статье», «проконсультироваться», «см. абзац на стр...» и т.п.). Основным инструментом конспектирования является команда «Рецензирование» (примечания, выноски, сравнить»).

*Научный доклад* по теме НИРС представляет собой представление результатов научной работы студента в рамках обсуждаемого вопроса (например, анализ коммуникативной ситуации, проектирование целей и задач, использование интегрированных инструментов в различных видах социальной коммуникации).

*Собеседование* представляет собой форму общения между преподавателем и студентами (группой) с целью выявления уровня трансформации полученных знаний в умения, умений – в навыки.

*Ситуационные задачи* представляют собой выявление знаний, умений и навыков студентов на примере анализа предложенного преподавателем или самими студентами конкретной ситуации на макро-, мезо-, микроуровне. Например: Каким образом информировать общественность, различные социальные группы при подготовке и принятии непопулярных решений на федеральном, региональном, муниципальном, корпоративном уровнях? Каким образом нейтрализовать фейковые новости в различных социальных слоях? Как интегрировать связи с общественностью и рекламу при продвижении на рынок товаров и услуг, рассчитанных на малообеспеченные слои населения?

### **Критерии оценки за работу в ходе семинарских занятий**

- **«отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления, отвечает на дополнительные вопросы;

- **«хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные вопросы, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент относительно свободно владеет материалом, может отвечать на дополнительные вопросы;

- **«удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса, по которому студент выступает, при ответе использована учебная и научная литература, в том числе рекомендованная в данном РПД, студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления; отвечает не на все дополнительные вопросы или делает ошибки в ответах на них;

- **«неудовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопрос, по которому он выступает, студент не ориентируется в понятиях, не использована рекомендованная литература; не отвечает на дополнительные вопросы. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

**Практические работы** являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Проектирование маркетинговых коммуникаций». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности.

Оформление задания: работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ, иметь библиографическое описание использованной литературы. Необходимо использовать не только учебную, но и научную литературу, имеющуюся в ЭБС БашГУ. В работе должен содержаться анализ социологических данных по данной проблематике (ФОМ, ВЦИОМ, Ромир-Мониторинг, других аналитических и консалтинговых центров). Работа должна содержать собственные выводы и предложения. Работа должна представлять собой самостоятельно разработанный PR и/или рекламный проект по выбору студента. Желательно, чтобы проект был составлен на примере организации, в которой в настоящее время (или в недалеком прошлом, если не работает в настоящее время) студент работает.



Также поощряется выполнение работы в рамках темы выпускной квалификационной работы студента. Работа должна, помимо введения и заключения, включать в себя аналитическую часть и разработку проекта по требованиям SMART-анализа.

### ***Примерные темы практических работ***

1. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для малых предприятий (в сферах торговли, бытовых услуг, строительно-ремонтных работ, автосервиса, рекламных фирм, IT-фирм и т.п., по выбору студента).
2. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для средних предприятий (по выбору студента).
3. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для учебных заведений (по выбору студента).
4. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций для НКО (по выбору студента).
5. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций общественной организации (по выбору студента).
6. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций местного или регионального отделения политической партии (по выбору студента).
7. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций муниципального органа власти (по выбору студента).
8. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций регионального органа исполнительной власти (по выбору студента).

### **Критерии оценки:**

- **«отлично»** - выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности;

- **«хорошо»** - выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач;

- **«удовлетворительно»** - выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или слабо используется терминология; студент не владеет свободно материалом;

- **«неудовлетворительно»** - выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала. Оценка «неудовлетворительно» также выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1. Наумова, Л.М. Проектирование политических исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Наумова. — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93416>.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Л.Н. Федотова. — Электрон. дан. — Москва: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>.
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>.
5. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68864>.
6. Власова, М.Л. Социологические методы в политических исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Л. Власова. — Электрон. дан. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2006. — 710 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100210>.
7. Шарков, Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103723>.

#### Дополнительная литература:

1. Катунина, Н.В. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н.В. Катунина. — Электрон. дан. — Омск: ОмГУ, 2016. — 98 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/89985>.
2. Коновалова, О.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Коновалова. — Электрон. дан. — Кемерово: КемГУ, 2013. — 102 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/45627>.
3. Анпилогова, Л.В. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова. — Электрон. дан. — Оренбург: ОГУ, 2016. — 205 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98141>.
4. Бареев, В.А. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Бареев. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2005. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63736>.
5. Белоцерковская, Н.В. ПРОПИАР [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Белоцерковская, А.К. Кайдашова. — Электрон. дан. — Москва: ФЛИНТА, 2018. — 183 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/110550>.
6. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>.

7. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>.
8. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93302>.

## **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Журнал «Социологические исследования» <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
2. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
3. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
4. Портал по социологии, экономике и менеджменту <http://www.ecsocman.edu.ru/>
5. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
9. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
10. Электронный ресурс – <http://www.bashlib.ru/>

### **Программное обеспечение:**

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

## **6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Семинарские (практические) занятия	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение,		Учебная мебель, доска

<p>ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>		<p>Учебная мебель, доска</p>
<p>Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, доска</p>
<p>Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Проектирование маркетинговых коммуникаций** на **3** семестр  
(наименование дисциплины)

**очная**

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	47.2
лекций	18
практических/ семинарских	20
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	24.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:  
экзамен **3** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты	3	3	1	4	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
2.	Анализ маркетинговой ситуации	3	3	1	4	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	3	1	4	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи,

								практическая работа
4.	Социологический анализ потребителей	3	3	1	4	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
5.	Планирование реализации проекта маркетинговых коммуникаций	3	4	2	4.8	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
6.	Оценка проекта маркетинговых коммуникаций	3	4	2	4	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
	<b>Всего часов:</b>	18	20	8	24.8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **Проектирование маркетинговых коммуникаций** на **3** семестр  
(наименование дисциплины)

**заочная**

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	23.2
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	75.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:  
экзамен **3** семестр



№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты	1	1	1	12	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
2.	Анализ маркетинговой ситуации	1	1	1	12	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1	1	13	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи,

								практическая работа
4.	Социологический анализ потребителей	1	1	1	12	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
5.	Планирование реализации проекта маркетинговых коммуникаций	2	2	1	13.8	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
6.	Оценка проекта маркетинговых коммуникаций	2	2	1	13	Осн. 1-7 Доп. 1-8	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к семинару, выполнение практической работы	Устный опрос, групповой опрос, электронные конспекты, научный доклад, собеседование, ситуационные задачи, практическая работа
	<b>Всего часов:</b>	8	8	6	75.8			

