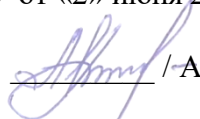


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:  
на заседании кафедры социологии и  
работы со студентами  
протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Зав. кафедрой



/-А.Ю. Гайфуллин

Согласовано:

Председатель УМК факультета /института



/ Хайруллин Р.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ФТД.02 СИСТЕМНЫЙ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

**ФАКУЛЬТАТИВНАЯ ДИСЦИПЛИНА**

**программа бакалавриата**

Направленность (профиль) подготовки

**Социология экономики, управления и коммуникаций**

Квалификация

**бакалавр**

Разработчик (составитель)

Профессор, доктор социологических наук



**Шайхисламов Р.Б.**

Для приема 2022 года

Уфа 2022 г.

Составитель: Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и работы с молодежью

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, в перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Зав. кафедрой



/ А.Ю. Гайфуллин

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	13
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
7. Приложение 1. Содержание рабочей программы (очная форма)	16
8. Приложение 2. Содержание рабочей программы (заочная форма)	18

**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:

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов

ПК-5 Способен обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	об актуальных социальных проблемах; о методах социологического исследования как способе идентификации потребностей и интересов социальных групп; об коммуникативных основах согласования проблем социальных групп и общностей	УК-1 способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	
	о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	ОПК-2: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Умения	идентифицировать данные изучения общественного мнения с потребностями и интересами различных социальных групп; продвигать интересы социальных групп с различных управленческих решениях, консалтинге; умение прогнозировать последствия управленческих решений в нестандартных ситуациях	ПК-5: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	
	Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и	ОПК-2: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации	

	предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Владения (навыки / опыт деятельности)	идентификации социальных интересов и потребностей; нахождения оптимальных вариантов управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений	ПК-5: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	
	Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ОПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### Цели дисциплины:

Дать студентам прочные знания, сформировать умения и навыки по вопросам подготовки, проведения и анализа эффективности стандартной коммуникационной кампании бизнес-структуры, вооружить их современными социально-коммуникационными технологиями в сферах бизнеса.

### Задачи дисциплины:

Студенты в процессе изучения данной дисциплины должны получить знания о теоретических основах, принципах, средствах и специфике подготовки, проведения и анализа эффективности стандартной коммуникационной кампании бизнес-структуры; о практических проблемах и средствах их разрешения в процессе реализации кампании; стандартный инструментарий, алгоритмы и правила проведения кампании; профессиональные требования к работе PR-менеджера в области коммуникационных технологий.

Студенты должны получить умения и навыки: применять основные методы подготовки, проведения и анализа эффективности стандартной коммуникационной кампании бизнес-структуры, методики оценки эффективности кампании.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

- Современные социологические теории
- Современные методы социологических исследований
- Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях
- Социальные программы и проекты
- Анализ социологических данных
- Общественное мнение

По дисциплине «Современные социологические теории» студенты получают теоретические знания, необходимые для изучения массовой коммуникации в современном обществе. По дисциплинам «Современные методы социологических исследований» и «Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций» формируются знания, умения и навыки качественных методов исследования, наиболее активно используемые при изучении бренда.

При изучении дисциплин «Анализ социологических данных», «Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях» и «Управление социальными проектами» студенты получают компетенции, необходимые для анализа аудитории бренда, рынка бренда, прогнозирования и моделирования процессов массовой коммуникации, медиа-планировании как разновидности управления.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

### **4.Фонд оценочных средств по дисциплине**

#### **4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**Код и формулировка компетенции ПК-9: способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: о социологических методах исследования; о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем	Достаточные для практического применения знания
Второй этап (уровень)	Уметь: Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп	Не умеет планировать и осуществлять проектные работы;	умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику

	и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ	социальных проблем, осуществлять социальный анализ
Третий этап (уровень)	Владеть навыками: Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	Не владеет навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях; составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ	владеет навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях; составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ

**Код и формулировка компетенции ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	Отрывочные, фрагментарные представления, отсутствие знаний по существу	Достаточные для практического применения знания
Второй этап (уровень)	Уметь: Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции	Не умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные	умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные



	решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	последствия решений, самостоятельно разрабатывать предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем	последствия решений, самостоятельно разрабатывать предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем
Третий этап (уровень)	Владеть навыками: Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	Отсутствуют навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем	навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем

*Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – зачета.*

Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (зачтено/ не зачтено), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на зачете. Студенту задаются три вопроса.

#### **Шкала оценивания на зачете:**

- «зачтено» - выставляется студенту, если его ответ достаточно полный, освещены все аспекты вопросов, по которым студент отвечает, студент владеет свободно материалом.
- «не зачтено» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы, по которым он отвечает, студент не ориентируется в понятиях. Не зачтено выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

#### **4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	об актуальных социальных проблемах в зеркале общественного мнения; о	ПК-9: способностью использовать социологические методы	Устный опрос, практические задания

	методах социологического исследования общественного мнения; об основах согласования проблем социальных групп и общностей на основе изучения их мнения	исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	
	о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	Устный опрос, практические задания
2-й этап Умения	идентифицировать данные изучения общественного мнения с потребностями и интересами различных социальных групп; продвигать интересы социальных групп с различных управленческих решениях, консалтинге; умение прогнозировать последствия управленческих решений в нестандартных ситуациях	ПК-9: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Устный опрос, практические задания
	Уметь: Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	Устный опрос, практические задания
3-й этап Владеть навыками	идентификации социальных интересов и потребностей в общественном мнении; нахождения оптимальных вариантов управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-	ПК-9: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Устный опрос, практические задания

	психологические последствия решений		
	Владеть навыками: Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	Устный опрос, практические задания

### Описание оценочных средств

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

#### Вопросы для зачета:

1. Общее и различие между социальными и экономическими кампаниями
2. Аналитический этап проектирования бизнес-коммуникаций
3. Рациональные методы анализа рыночной ситуации
4. Интуитивные методы анализа рыночной ситуации
5. Постановка проблемы и выдвижение гипотез в ситуационном анализе
6. Определение стратегии в проектировании бизнес коммуникаций
7. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в бизнес-проекте
8. Рекламное обеспечение бизнес-бренда
9. PR-поддержка бизнес-бренда
10. Социальное сегментирование потребителей
11. Учет в проектировании особенностей экономического поведения социальных групп
12. Планирование рекламной кампании в бизнесе
13. Планирование PR-кампании в бизнесе
14. Планирование продвижения бренда
15. Составление бюджета коммуникационных кампаний в бизнесе
16. Оценка эффективности реализации коммуникационных кампаний в бизнесе
17. Составление SWOT-матрицы анализа рыночной ситуации (на примере региона или муниципалитета)
18. Составление матрицы STEP-анализа рыночной ситуации (на примере региона или муниципалитета)
19. Организация фокусированного интервью для анализа рыночной ситуации
20. Анализ специфичности целей коммуникационной кампании в бизнесе (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
21. Критический анализ достижимости целей коммуникационной кампании в бизнесе (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
22. Критический анализ измеримости целей коммуникационной кампании в бизнесе (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
23. Критический анализ релевантности целей коммуникационной кампании в бизнесе (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)

24. Критический анализ временных рамок целей коммуникационной кампании в бизнесе (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
25. Составить иерархию целей коммуникационной кампании в бизнесе и обосновать ее логику
26. Сформулировать задачи коммуникационной кампании в бизнесе по технологии SMART (на конкретном примере)
27. Демонстрировать навыки планирования и осуществления коммуникационной кампании в бизнесе в области общественного мнения на основе собственных разработок
28. Демонстрировать навыки организации работы маркетинговых служб в форме разработки предложений и рекомендаций для конкретной организации
29. Показать навыки социальной экспертизы коммуникационной кампании в бизнесе (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 коммуникационной кампании в бизнесе в стандартных и нестандартных ситуациях

### **Индивидуальный и групповой опрос (устный опрос)**

Индивидуальный опрос осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

Групповой опрос во время лекции, семинарского занятия с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации задаются вопросы аудитории, в ответах на которые участвуют несколько студентов или вся аудитория.

### **Вопросы для семинаров**

#### **Занятие № 1. Сущность коммуникационных кампаний**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Коммуникационные кампании в системе коммуникационной деятельности
2. Этапы коммуникационной кампании в бизнесе
3. Элементы коммуникационной кампании в бизнесе

*Практические задания:*

1. На основе контент-анализа СМИ определить периоды медийной активности бизнес-структур

#### **Занятие № 2 Планирование коммуникационной кампании в бизнесе**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Анализ рыночной ситуации
2. Разработка стратегии коммуникационной кампании в бизнесе
3. Разработка плана коммуникационной кампании в бизнесе

#### 4. Медиа-план коммуникационной кампании в бизнесе

*Практические задания:*

1. Составление SWOT-матрицы анализа рыночной ситуации (на примере региона)
2. Составление матрицы STEP-анализа рыночной ситуации (на примере муниципального образования)
3. Составление гайда для фокусированного интервью для анализа стратегии кампании

#### **Занятие № 3. Интегрированные коммуникации в кампании**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в кампании
2. Рекламное и PR обеспечение имиджа предпринимателя и бренда бизнес-структуры

*Практические задания:*

1. Анализ «Удачные и неудачные примеры взаимодействия рекламы и PR в бизнесе»

#### **Занятие № 4. Подготовительный этап коммуникационной кампании в бизнесе**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Определение целевых и ключевых групп кампании
2. Определение форм коммуникаций с целевыми группами

*Практические задания:*

1. На основе данных маркетинговых опросов дать характеристику клиентов бизнес-структуры.

#### **Занятие № 5. Миссия и месседж коммуникационной кампании в бизнесе**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Определение миссии и месседжа бизнес-структуры
2. Структура миссии и месседжа
3. Стратегия и тактика использования миссии и месседжа

*Практические задания:*

1. Дать характеристику миссии и месседжа коммуникационной кампании в бизнесе.
2. Составить гайд для фокус-группы для изучения восприятия потребителями миссии и месседжа бизнес-структур.

#### **Занятие № 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в бизнесе**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Оценка социальной и экономической эффективности коммуникационной кампании в бизнесе
2. Оценка коммуникационной эффективности кампании в бизнесе

*Практические задания:*

1. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий бизнес-структуры с учетом социальных интересов и социальных проблем клиентов

*Критерии и методика оценивания ответов по устному (индивидуальному и групповому) опросу:*

Устный (индивидуальный и групповой) опрос оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1

Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

### Практические задания

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий во время семинарских занятий, а также в виде самостоятельной работы – одна из основных форм организации учебного процесса. Практические задания могут быть в виде проблемных задач, творческих заданий, ситуационных задач, разработки авторского проекта и т.д. Студенты при решении практических заданий приобретают умения и навыки, опыт творческой деятельности по изучаемой дисциплине, закрепление, углубление, происходит расширение и детализация знаний, развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности

#### Примеры проблемных задач:

1. Показать навыки социальной экспертизы проектов политических коммуникаций (на конкретных примерах)
2. Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий в области общественного мнения с учетом социальных интересов и социальных проблем
3. Аналитическая записка «Повестка дня СМИ» (по выбору студента – печатные издания, теле- и радиоканалы)

#### *Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям*

Практические задания оцениваются по 4-балльной шкале - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

### **Подготовка и защита курсовых работ.**

В ходе курса запланировано выполнение и защита курсовой работы (6 семестр). Данный вид деятельности предполагает прохождение следующих этапов формирования компетенций:

- 1 – *ознакомительный* (узнавание ранее изученных объектов, свойств): выбор темы, подбор источников и литературы, логический анализ основных понятий исследуемой проблемы
- 2 – *репродуктивный* (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством): определение цели и задач работы, составление плана работы, формирование ее содержания
- 3 – *продуктивный*: разработка собственных выводов и рекомендаций

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

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

#### **Основная литература:**

1. 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>
2. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник / А.Н. Загородников. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53571>
3. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107008>
4. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник / Л.С. Сальникова. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2015. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68862>
5. Гусева, Е.В. Бренд-коммуникационная компания [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Гусева. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64064>.
6. Емельянов, С.М. Связи с общественностью в организациях: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.М. Емельянов, А.А. Марков. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 156 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63845>

#### **Дополнительная литература:**

1. Алешин, А.В. Управление проектами: фундаментальный курс [Электронный ресурс] : учебник / А.В. Алешин, В.М. Аньшин, К.А. Багратиони ; под ред. Аньшина В.М., Ильиной О.Н.. — Электрон. дан. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. — 624 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/66093>.
2. Барезhev, В.А. Проведение PR-кампании: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Барезhev. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. — 161 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63781>
3. Филь, М. Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / М. Филь. — Электрон. дан. — Москва : Университет «Синергия», 2016. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93242>
4. Калинин, О.И. Оценка и управление деловой репутацией компанией [Электронный ресурс]: монография / О.И. Калинин. — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2014. — 241 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64471>
5. Сидорчук, Р.Р. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории [Электронный ресурс] : монография / Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатовых, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Электрон. дан. — Москва : Креативная экономика, 2017. — 182 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97379>

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме
1	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm</a>	Журнал «Социологические исследования»
3	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm</a>	Социологические журналы в Web
4	<a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm</a>	Российские социологические журналы
7	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>	Портал по социологии, экономике и менеджменту
8	<a href="http://sociology.extrim.ru/bibl.htm">http://sociology.extrim.ru/bibl.htm</a>	Библиотека социолога

### Программное обеспечение

- 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
- 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
- 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.
- 4.Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего



		документа
1	2	3
<p><b>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 310 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>5.помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p><b>Аудитория № 310</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p><b>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5”) (16 шт.)</p> <p><b>Читальный зал № 5</b> 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> <p><b>Аудитория № 305</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	<p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p> <p>4.Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Системный, социокультурный и ситуационный анализ»

на 3 курсе на 6 семестр очной формы обучения, на 4 курсе 7 сессии заочной формы  
обучения  
**очная, заочная**

Вид работы	Объем дисциплины, всего	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2	32,2
лекций	16	4
практических/ семинарских	16	2
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2,2	2,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР), в т.ч. на курсовую работу		
Учебных часов на подготовку к зачету (контроль)	-	-

Форма контроля: зачет в 3 семестре на 3 курсе очной формы обучения, во 4 сессию 4 курса заочной формы обучения.

***Очная форма обучения***

№ 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.)

		Л К	ПР/СЕ М	Л Р	СР			
1.	<p>Занятие № 1.</p> <p>Сущность коммуникационных кампаний</p> <p>1. Коммуникационные кампании в системе бизнес-деятельности</p> <p>2. Этапы коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>3. Элементы коммуникационной кампании в бизнесе</p>	2	2		8	Основная 1-8, дополнительная 7-14	На основе контент-анализа СМИ определить периоды медийной активности бизнес-структур	Устный опрос, практические задания
2.	<p>Занятие № 2</p> <p>Планирование коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>1. Анализ рыночной ситуации</p> <p>2. Разработка стратегии коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>3. Разработка плана коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>4. Медиа-план коммуникационной кампании в бизнесе</p>	2	4		8	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Составление SWOT-матрицы анализа рыночной ситуации (на примере региона) Составление матрицы STEP-анализа рыночной ситуации (на примере муниципального образования) Составление гайда для фокусированного интервью для анализа стратегии кампании	Устный опрос, практические задания
3.	<p>Занятие № 3.</p> <p>Интегрированные коммуникации в кампании бизнес-структуры</p> <p>1. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в кампании бизнес-структуры</p> <p>2. Рекламное и PR-обеспечение имиджа и бренда</p>	2	2		8	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Анализ «Удачные и неудачные примеры взаимодействия рекламы и PR в бизнесе»	Устный опрос, практические задания

	бизнес-структуры, предпринимателя						
4.	<p>Занятие № 4. Подготовительный этап коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>1. Определение целевых и ключевых групп кампании</p> <p>2. Определение форм коммуникаций с целевыми группами</p> <p>3. Определение форм коммуникации лоббирования</p> <p>4. Определение форм взаимодействия со СМИ</p>	2	4	12	Основная 1-8, дополнительная 7-14	На основе данных маркетинговых опросов дать характеристику клиентов бизнес-структуры	Устный опрос, практические задания
5	<p>Занятие № 5. Месседж коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>1. Определение месседжа бизнес-структуры</p> <p>2. Структура месседжа</p> <p>3. Стратегия и тактика использования месседжа</p> <p>4. Месседж для иностранных контрагентов и клиентов</p>	2	4	12	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Дать характеристику месседжа коммуникационной кампании конкретных бизнес-структур. Составить гайд для фокус-группы для изучения восприятия потребителями месседжа бизнес-структур.	Устный опрос, практические задания
6	<p>Занятие № 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>1. Оценка социальной и экономической эффективности коммуникационной кампании в бизнесе</p> <p>2. Оценка</p>		2	7,5	Основная 1-8, дополнительная 7-14	<u>Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий бизнес-структуры с учетом социальных интересов и социальных проблем клиентов</u>	Устный опрос, практические задания

коммуникационной эффективности кампании в бизнесе							
курсовая работа				20			
<b>Всего часов:</b>	12	18		75,8			

#### Заочная форма обучения

№ 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.	Занятие № 1. Сущность коммуникационных кампаний 1. Коммуникационные кампании в системе коммуникационной деятельности 2. Этапы коммуникационной кампании в бизнесе 3. Элементы коммуникационной кампании в бизнесе	2	4		6	Основная 1-8, дополнительная 7-14	На основе контент-анализа СМИ определить периоды медийной активности бизнес-структур	Устный опрос, практические задания
2.	Занятие № 2 Планирование коммуникационной кампании в бизнесе 1. Анализ рыночной ситуации 2. Разработка стратегии коммуникационной кампании в бизнесе 3. Разработка плана коммуникационной кампании в бизнесе 4. Медиа-план	4	4		5	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Составление SWOT-матрицы анализа рыночной ситуации (на примере региона) Составление матрицы STEP-анализа рыночной ситуации (на примере муниципального образования)	Устный опрос, практические задания

	коммуникационной кампании в бизнесе					Составление гайда для фокусированного интервью для анализа стратегии кампании	
3.	Занятие № 3. Интегрированные коммуникации в кампании бизнес-структуры 1.Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в коммуникации в кампании бизнес-структуры 2.Рекламное и PR обеспечение имиджа и бренда бизнес-структуры, предпринимателя	4	4	5	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Анализ «Удачные и неудачные примеры взаимодействия рекламы и PR в бизнесе»	Устный опрос, практические задания
4.	Занятие № 4. Подготовительный этап коммуникационной кампании в бизнесе 1.Определение целевых и ключевых групп кампании 2.Определение форм коммуникаций с целевыми группами 3. Определение форм коммуникации лоббирования 4. Определение форм взаимодействия со СМИ	4	6	6	Основная 1-8, дополнительная 7-14	На основе данных маркетинговых опросов дать характеристику клиентов бизнес-структуры	Устный опрос, практические задания
5	Занятие № 5. Месседж коммуникационной кампании в бизнесе 1.Определение месседжа бизнес-структуры	4	4	8	Основная 1-8, дополнительная 7-14	Дать характеристику месседжа коммуникационной кампании конкретных бизнес-структур.	Устный опрос, практические задания

	2. Структура месседжа 3. Стратегия и тактика использования месседжа 4. Месседж для иностранных контр-агентов и клиентов					Составить гайд для фокус-группы для изучения восприятия потребителями месседжа бизнес-структур.		
6	Занятие № 6. Оценка эффективности коммуникационной кампании в бизнесе 1. Оценка социальной и экономической эффективности коммуникационной кампании в бизнесе 2. Оценка коммуникационной эффективности кампании в бизнесе		2		3,5	Основная 1-8, дополнительная 7-14	<u>Разработать рекомендации и предложения рекламных и PR-мероприятий бизнес-структуры с учетом социальных интересов и социальных проблем клиентов</u>	Устный опрос, практические задания
	курсовая работа				20			
	<b>Всего часов:</b>	20	28		53,5			