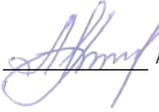


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

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

Согласовано:  
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой  /А.Ю. Гайфуллин

 / Хайруллин Р.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.06 РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ И ПЛАНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА**

**Программа магистратуры**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направленность (профиль) подготовки

**Социальное проектирование в сфере коммуникаций и маркетинга**

Квалификация  
**магистр**

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	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
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	7
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	10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	18
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18
7. Приложение 1. Содержание рабочей программы	21

**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:

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: о составлении научного отчета; о правилах оформления научно-технической документации; об особенностях презентации отчета с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК-4 способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории	
	Знать: о требованиях к составлению проекта НИР, нормативных документов; о нормативных требованиях к проведению исследовательского, аналитического проекта и его документационного обеспечения; о требованиях к презентации проекта НИР	ПК-5 способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	
	Знать: 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	ПК-9 способность 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	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	
Умения	Уметь: Составлять отчет и научно-техническую документацию; Обеспечить соответствие отчета требованиям специфичности, измеримости, релевантности, временной соразмерности; Выявить степень достижения социальных задач отчета	ПК-4 способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории	
	Уметь: Составление проекта НИР, аналитических разработок в соответствии с нормативными документами и техническим заданием; Проведение НИР, аналитических разработок в соответствии с нормативными требованиями; Презентация НИР, аналити-	ПК-5 способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	

	ческих разработок в соответствии с нормативными требованиями		
	Уметь: Идентифицировать данные изучения общественного мнения с потребностями и интересами различных социальных групп; Продвигать интересы социальных групп с различных управленческих решениях, консалтинге; прогнозировать последствия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях	ПК-9 способность 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 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	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории	ПК-4 способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории	
	Владеть: устойчивыми навыками соблюдения нормативных требований и документационного оформления результатов НИР	ПК-5 способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	
	Владеть: навыками идентификации социальных интересов и потребностей; находить оптимальные варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений	ПК-9 способность 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	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	

Код и формулировка компетенции **ПК-4 способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории**

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 составлении научного отчета; о правилах оформления научно-технической документации; об особенностях презентации отчета с учетом особенностей потенциальной аудитории	Отрывочные, фрагментарные представления, отсутствие знаний по существу	В целом знания о научной отчетности и документации по существу, обладающие достаточной полнотой
Второй этап (уровень)	Уметь составлять отчет и научно-техническую документацию; обеспечить соответствие отчета требованиям специфичности, измеримости, релевантности, временной соразмерности; выявить степень достижения социальных задач отчета	Не умеет составлять отчет и научно-техническую документацию	Умеет систематически использовать полученные знания при составлении отчета и документации
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории	Отсутствуют навыки составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории	Обладает навыками составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

**Целью** дисциплины является формирование проектных компетенций обучающихся в области маркетинговых коммуникаций на основе ранее усвоенных научно-исследовательских и производственно-прикладных знаний, умений и навыков. Проектные компетенции в области маркетинга являются наиболее востребованными на рынке труда, социологическая подготовка выпускников, обладающих такими компетенциями, призвана конкурентоспособности магистров социологии.

Дисциплина *«Проектирование маркетинговых коммуникаций»* относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

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

Б1.Б.04 Современные методы социологических исследований

Б1.Б.05 Управленческие решения

Б1.В.ДВ.01.01 Общественное мнение

Б1.В.ДВ.01.02 Система средств массовой коммуникации

Последовательность освоения компетенций: (Общественное мнение)/(Система средств массовой коммуникации) - Проектирование маркетинговых коммуникаций.

## 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-4** способность и готовность профессионально составлять и оформлять научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты исследовательской работы с учетом особенностей потенциальной аудитории

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 составлении научного отчета; о правилах оформления научно-технической документации; об особенностях презентации отчета с учетом особенностей потенциальной аудитории	Отрывочные, фрагментарные представления, отсутствие знаний по существу	В целом знания о научной отчетности и документации по существу, обладающие достаточной полнотой
Второй этап (уровень)	Уметь составлять отчет и научно-техническую документацию; обеспечить соответствие отчета требованиям специфичности, измеримости, релевантности, временной соразмерности; выявить степень достижения социальных задач отчета	Не умеет составлять отчет и научно-техническую документацию	Умеет систематически использовать полученные знания при составлении отчета и документации
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории	Отсутствуют навыки составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории	Обладает навыками составления отчета исследования с учетом особенностей потенциальной аудитории

Критериями оценивания на очной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на зачете. Зачет оценивается по шкале: «зачтено», «не зачтено».

Шкала оценивания на экзамене:

- «**зачтено**» - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;
- «**не зачтено**» - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях. Два балла 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	<p>о планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения; об основах организации маркетинговых служб в области интегрированных коммуникаций; об основах проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями; 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</p> <p>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</p>	ПК-4 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Устный опрос, практические задания
2-й этап  Умения	Уметь: Планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений; Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции со-	ПК-4 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Устный опрос, практические задания

	<p>циальных интересов</p> <p>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</p>		
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>Владеть: навыками планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений; 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</p>	<p>ПК-4 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений</p>	<p>Устный опрос, практические задания</p>
	<p>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</p>		

### Описание оценочных средств

## Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

### *Вопросы к зачету:*

1. Общее и различие между социальными и экономическими 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 маркетинговом проекте
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 в маркетинге
13. Планирование PR-кампании в маркетинге
14. Планирование продвижения бренда
15. Составление бюджета проекта маркетинговых коммуникаций
16. Оценка эффективности реализации маркетингового проекта
17. Составление SWOT-матрицы анализа маркетинговой ситуации (на примере организации)
18. Составление матрицы STEP-анализа маркетинговой ситуации (на примере организации)
19. Организация фокусированного интервью для анализа маркетинговой ситуации
20. Критический анализ специфичности целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
21. Критический анализ достижимости целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
22. Критический анализ измеримости целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
23. Критический анализ релевантности целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
24. Критический анализ временных рамок целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
25. Составить иерархию целей проекта маркетинговых коммуникаций и обосновать ее логику
26. Сформулировать задачи проекта 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 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

## Вопросы для семинаров

### Занятие № 1. Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты

*Вопросы для устного опроса:*

1. Общее и различие между социальными и экономическими проектами
2. Аналитический этап проектирования маркетинговых коммуникаций

### Занятие № 2. Анализ маркетинговой ситуации

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

### Занятие № 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

### Занятие № 4. Социологический анализ потребителей

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

### Занятие № 5. Планирование реализации проекта маркетинговых коммуникаций

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

1. Демонстрировать навыки организации работы маркетинговых служб в форме 2. разработки предложений и рекомендаций для конкретной организации

3. Показать навыки социальной экспертизы проектов маркетинговых коммуникаций (на конкретных примерах)

### Занятие № 6. Оценка проекта маркетинговых коммуникаций

*Вопросы для устного опроса:*

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

*Практические задания:*

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

*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

*Критерии и методика оценивания ответов по практическим заданиям для очной и заочной форм обучения:*

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

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] :учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. —Электрон.дан. —Москва :ДашковиК, 2017. — 488 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/93416>
2. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] :учебное пособие / И.А. Ларионова. —Электрон.дан. —Москва :МИСИС, 2015. — 42 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/69750>.
3. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Электронный ресурс] :учебник / Л.Н. Федотова. —Электрон.дан. —Москва :МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/99333>
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] :учебное пособие / Н. Г.Г.. —Электрон. дан.—Москва : АспектПресс, 2008. — 191 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/68860>.
5. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс] :учебное пособие / А.Н. Чумиков. —Электрон.дан. —Москва :АспектПресс, 2013. — 172 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/69083>
6. Чумиков, А.Н. Реклама и связь с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] :учебное пособие / А.Н. Чумиков. —Электрон.дан. —Москва :АспектПресс, 2016. — 159 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>.
7. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] :учебное пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. —Электрон.дан. —Москва :ДашковиК, 2016. — 196 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/93365>.

#### Дополнительная литература:

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] :учебное пособие / А.Н. Чумиков. —Электрон.дан. —Москва :АспектПресс, 2014. — 160 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/68864>
2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] :учебник / Ф.И. Шарков. —Электрон.дан. —Москва :ДашковиК, 2017. — 160 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/103723>
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Л. Власова. —Электрон.дан. —М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2006. — 710 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/100210>
4. Катунина, Н.В. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н.В. Катунина. —Электрон.дан. —Омск :ОмГУ, 2016. — 98 с. —Режимдоступа: <https://e.lanbook.com/book/89985>.

5. 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>.
6. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.М. Наумова. — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>.
7. 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>.
8. Бареев, В.А. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Бареев. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭОСПБУТУиЭ, 2005. — 160 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63736>.
9. 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>.
10. Годин, А.М. Бренддинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>.
11. Емельянов, С.М. Связи общественности в организациях: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.М. Емельянов, А.А. Марков. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : ИЭОСПБУТУиЭ, 2009. — 156 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63845>.
12. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебник / А.Н. Загородников. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2014. — 288 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53571>.
13. Калинин, О.И. Оценка и управление деловой репутацией компании [Электронный ресурс] : монография / О.И. Калинин. — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2014. — 241 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/64471>.
14. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Квят. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>.
15. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Квят. — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>.
16. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практически-приемные технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/107008>.
17. Сальникова, Л.С. Управление репутацией [Электронный ресурс] : сборник научных трудов / Л.С. Сальникова. — Электрон. дан. — Москва : МГИМО, 2012. — 80 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/46309>.
18. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации и возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2017. — 260 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93407>.
19. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2016. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93302>.
20. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93436>.
21. Шарков, Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник [Электронный ресурс] : словарь-справочник / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2017. — 766 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93477>.

22. Шарков, Ф.И. Константыгудвилла: стиль, паблисити, репутация, имиджбренд-фирмы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : ДашковиК, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>

## 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

## 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 № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 309 (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 № 309 (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</p>	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo ThinkCentre All-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 Тб/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 Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4</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. Предоставленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</p>

<p>(помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),  аудитория № 421 Лаборатория ИТ  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),  аудитория № 309  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),  <b>5.помещения для самостоятельной работы:</b>  читальный зал № 5  (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4).  <b>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b>  аудитория № 305  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p> <p style="text-align: center;"><b>Аудитория № 305</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	
---	---	--

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Разработка целей и планирования социального проекта»

на 2 семестре 1 курса очной формы обучения  
**очная форма обучения**

Вид работы	Объем дисциплины, всего	
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	72/2	72/2
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	23,2	17,7
лекций	10	6
практических/ семинарских	12	10
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	43,8	46,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	5	7,8

Форма контроля: экзамен в 1 семестре 1 курса очной формы 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.	<p>Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты.</p> <p>1.Общее и различие между социальными и экономическими проектами</p> <p>2. Аналитический этап проектирования маркетинговых коммуникаций</p>	2	2		7	Основная 1-7, дополнительная 3,8,13, 22	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
2.	<p>Анализ маркетинговой ситуации</p> <p>1.Рациональные методы анализа маркетинговой ситуации</p> <p>2.Интуитивные методы анализа маркетинговой ситуации</p> <p>3.Постановка проблемы и выдвижение гипотез в ситуационном анализе</p> <p>4.Определение стратегии в проектировании маркетинговых коммуникаций</p>	2	2		7	Основная 3-7, дополнительная 1,2,6,15,21	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
3.	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>1.Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в маркетинговом проекте</p> <p>2.Рекламное обеспечение бренда</p> <p>3.PR-поддержка бренда</p>	2	2		7	Основная 1-7, дополнительная 1-9, 12-19	В плане занятий	Устный опрос, практические задания

4.	Социологический анализ потребителей 1. Социальное сегментирование потребителей 2. Учет в проектировании особенностей потребительского поведения социальных групп	2	2		7	Основная 5-7, дополнительная 5,6,9,11,15,18	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
5	Планирование реализации проекта маркетинговых коммуникаций Планирование рекламной кампании в маркетинге Планирование PR-кампании в маркетинге Планирование продвижения бренда	-	2		7	Основная 1-7, дополнительная 3,8,13, 22	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
6	Оценка проекта маркетинговых коммуникаций 1. Оценка социальной и экономической эффективности проекта 2. Оценка коммуникационной эффективности проекта	2	2		88	Основная 1-7, дополнительная 15,16,17	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
<b>Всего часов:</b>		10	12		43,8			

№ 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.	Проектирование маркетинговых коммуникаций: социальные, экономические и организационно-управленческие аспекты. 1.Общее и различие между социальными и экономическими проектами 2. Аналитический этап проектирования маркетинговых коммуникаций	-	2		7	Основная 1-7, дополнительная 3,8,13,22	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
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	2	-		7	Основная 3-7, дополнительная 1,2,6,15,21	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации 1.Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в маркетинговом проекте 2.Рекламное обеспечение бренда 3.PR-поддержка бренда	2	2		7	Основная 1-7, дополнительная 1-9, 12-19	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
4.	Социологический анализ потребителей 1.Социальное сегментирование потребителей 2.Учет в проектировании особенностей потребительского поведения социальных групп	2	2		7	Основная 5-7, дополнительная 5,6,9,11,15,18	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
5	Планирование реализации проекта	-	2		8	Основная 1-7, допол-	В плане занятий	Устный опрос,

	маркетинговых коммуникаций Планирование рекламной кампании в маркетинге Планирование PR-кампании в маркетинге Планирование продвижения бренда					нительная 3,8,13, 22		практические задания
6	Оценка проекта маркетинговых коммуникаций 1. Оценка социальной и экономической эффективности проекта 2. Оценка коммуникационной эффективности проекта	-	2		9,5	Основная 1-7, дополнительная 15,16,17	В плане занятий	Устный опрос, практические задания
	<b>Всего часов:</b>	6	10		46,5			