

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждена
на заседании кафедры
протокол №10 от 17 июня 2017 г.

Зав. кафедрой



Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:

Председатель УМК факультета



Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Проектирование маркетинговых коммуникаций

Вариативная часть

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)


39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социология коммуникаций

Очная форма обучения

Квалификация магистр

<p>Разработчик (составитель) Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович зав.кафедрой социологии и работы с молодежью, доктор социологических наук, профессор</p>	 <p>Р.Б. Шайхисламов</p>
---	--

Для приема 2017 года

Уфа 2018

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол от 16.06.2018 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

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. 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-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений;

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.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	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	ПК-7 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	
	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	Планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	ПК-7 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	
	Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации	

	рекомендаций и 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)	планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	ПК-7 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	
	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	

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-7 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**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: 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 про-	1.отрывочные, фрагментарные представления по отдельным темам; не знает по существу содержание тем	Неполные знания при наличии основных представлений	Полные знания по дисциплине, но обладающие самостоятельностью анализа	Полные знания, самостоятельный анализ проблематики дисциплины, творческий подход

	блем; 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				
Второй этап (уровень)	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 рекоменда-	Не умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ	Частично умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ	полностью умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ в стандартных ситуациях	полностью умеет осуществлять ситуационный анализ и применять методы ситуационного анализа, составлять проекты НИР, планировать проектные работы в нестандартных ситуациях

	ций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов				
Третий этап (уровень)	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;	Не владеет никакими навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях в маркетинге; составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ	Частично владеет навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях в маркетинге; составления и представления научно-исследовательских и аналитических работ в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ	Полностью навыками анализа стандартных ситуаций в социальных коммуникациях в маркетинге; составления и представления проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами; планирования и осуществления проектных работ	навыками анализа нестандартных ситуаций в социальных коммуникациях в маркетинге, политике, государственном и муниципальном управлении, в духовной жизни, используя различные методы анализа ситуации, при соблюдении научной, управленческой и общечеловеческой этики; составления и представления проектов

	оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев				
--	--	--	--	--	--

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			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
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	В целом знания по существу, но не обладающие полнотой	Полные знания	Полные знания, творческий подход, дополнительные знания сверх программы
Второй	Уметь: Осу-	Не умеет осуще-	Частично умеет	Полностью	полностью

этап (уровень)	<p>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>осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные последствия решений, самостоятельно разрабатывать предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем</p>	<p>осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные последствия решений, самостоятельно разрабатывать предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем</p>	<p>умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные последствия решений, самостоятельно разрабатывать социальные предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем в нестандартных ситуациях</p>	<p>умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные последствия решений, самостоятельно разрабатывать социальные предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем в нестандартных ситуациях</p>
Третий этап (уровень)	<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-</p>	<p>Отсутствуют навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем</p>	<p>Частичные, неустойчивые навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем</p>	<p>Устойчивые навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем в стандартных ситуациях</p>	<p>Устойчивые навыки разработки рекомендаций, предложений, механизмов согласования интересов и решения социальных проблем в нестандартных ситуациях</p>

экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев					
--	--	--	--	--	--

Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – экзамена.

Критериями оценивания на очной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на экзамене. Экзамен оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно».

Шкала оценивания на экзамене:

- **«отлично»** - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;
- **«хорошо»** - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, допускает отдельные несущественные неточности, ошибки;
- **«удовлетворительно»** - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, отвечает не на все дополнительные вопросы;
- **«неудовлетворительно»** - 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	о планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения; об основах организации маркетинговых служб в области интегрированных коммуникаций; об основах проведения социальной экспертизы	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения	Устный опрос, практические задания

	<p>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>социальной экспертизы политических и научно-технических решений</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>	<p>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</p>	
<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>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 социальных интересов</p>	<p>ПК-7 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>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>ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы со-</p>	

	сов	гласования интересов социальных групп и общностей	
3-й этап Владеть навыками	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	ПК-7 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
	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	

Описание оценочных средств

Экзамен

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций. Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают содержание дисциплины и одного практического задания разных типов (например: назовите характеристики молодежи как социально-демографической группы, приведите пример социального проекта в молодежной среде в Республике Башкортостан и т.д.).

Вопросы к экзамену:

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

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет философии и социологии
Направление 39.04.01 Социология
Программа «Социология коммуникаций»
по дисциплине Проектирование маркетинговых коммуникаций

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Рациональные методы анализа маркетинговой ситуации
2. Критический анализ специфичности целей маркетингового проекта (на примере анализа представленных преподавателем студенческих разработок)
3. Составление матрицы STEP-анализа маркетинговой ситуации (на примере организации)

Заведующий кафедрой _____ Шайхисламов Р.Б.
20__-20__ уч.г. Кафедра социологии и работы с молодежью

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. 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 ак-	1

тов и современной научной литературы	
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 медиа-планирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашковик, 2017. — 488 с. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. — Режим доступа: <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. Связь с общественностью 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. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж бренда 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	http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm	Журнал «Социологические исследования»
3	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm	Социологические журналы в Web
4	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm	Российские социологические журналы
7	www.ecsocman.edu.ru	Портал по социологии, экономике и менеджменту
8	http://sociology.extrim.ru/bibl.htm	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>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: 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>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: 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>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 305 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Аудитория № 309 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo ThinkCentre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ 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>Читальный зал № 5 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 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 305 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. Предусмотренная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.</p>

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

на 1 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
Всего часов:		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, дополнительная	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
	Всего часов:	6	10		46,5			