



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

Утверждена:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 10 от «16» июня 2018 г.
Заведующий кафедрой
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ В БИЗНЕСЕ
Вариативная часть

Программа магистратуры

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность подготовки
Социология коммуникаций

Квалификация выпускника
магистр

Разработчик (составитель)
зав.кафедрой социологии и работы с
молодежью, доктор социологических наук,
профессор



Р.Б. Шайхисламов

Для приема 2018 года

Уфа 2018

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «16» июня 2018 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 экзамену, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол № 10 от «16» июня 2018 г.

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	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 по дисциплине:

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

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	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: 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	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	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	
	Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях	

	последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	предложения и рекомендации 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-9: 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	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

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 «Коммуникационные кампании в бизнесе» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

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

Философия и методология социальных наук

Современные социологические теории - 2

Современные методы социологических исследований

Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций

Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях

Управление социальными проектами

Анализ социологических данных

Общественное мнение (Система средств массовой коммуникации)

Проектирование политических коммуникаций (Проектирование маркетинговых коммуникаций)

Медиа-планирование / Бренд-менеджмент

Медиа-метрия / Коммуникационный аудит

По дисциплине «Философия и методология социальных наук» осуществляется формирование общекультурных, общепрофессиональных и научно-исследовательских компетенций, необходимых для получения знаний, умений и навыков по исследованию бренда. По дисциплине «Современные социологические теории - 2» 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-планирования как разновидности управления. Медиапланирование является составной частью коммуникационных кампаний в СМИ, поэтому компетенции, формируемые при изучении данной дисциплины, органически связаны с дисциплиной «Коммуникационные кампании в бизнесе».

Дисциплина «Коммуникационные кампании в бизнесе» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

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 и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	Не умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику социальных проблем, осуществлять социальный анализ	умеет планировать и осуществлять проектные работы; диагностику 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 решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	Не умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные последствия решений, самостоятельно разрабатывать предложения, рекомендации и механизмы решения социальных проблем	умеет осуществлять социальную диагностику, сравнительный анализ социальных интересов, прогнозировать социальные 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 методах социологического исследования общественного мнения; об основах согласования проблем социальных групп и общностей на основе изучения их мнения	ПК-9: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	Устный опрос, практические задания
	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: способностью 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	ПК-9: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных	Устный опрос, практические задания

	интересы социальных групп с различных управленческих решениях, умение прогнозировать последствия управленческих решений в нестандартных ситуациях	проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	
	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-психологические последствия решений	ПК-9: способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	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	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

Курсовая работа является самостоятельной учебной работой студентов по изучению дисциплины. Курсовая работа ставит своей целью расширить, систематизировать и закрепить знания студентов, полученные при изучении курса, выявить их подготовленность к самостоятельному решению практических вопросов.

Цель курсовой работы по дисциплине «Социальные проекты в молодежной среде» - закрепить и обобщить полученные в процессе обучения знания, провести самостоятельный анализ, проведенных проектов или предложить авторский проект. В курсовой работе следует использовать материалы, которые приводятся в различных отечественных и зарубежных публикациях, результаты общероссийских и региональных социологических исследований. Курсовая работа может быть в дальнейшем использована при написании бакалаврской работы.

Курсовая работа должна отразить: а) глубину знания теорий и методологию проектов; б) степень знакомства с соответствующей литературой; в) способность обучающихся применять полученные знания на практике; г) интеллектуальные способности учащегося. Курсовая работа может быть выполнена на материалах какого-либо проекта, по опубликованным данным и на базе обобщения теоретических положений.

В процессе написания курсовой работы рекомендуется: а) составить список литературы, необходимой для написания работы, тщательно проштудировать ее, сделать необходимые выписки; б) собрать факты, сведения, цифры, которые планируется использовать в курсовой работе, и соответствующим образом обработать ее; в) разработать авторский социальный проект.

Структура курсовой работы

Результаты исследования должны быть соответствующим образом оформлены, работа должна иметь логически обоснованную структуру (в соответствии с планом).

Предлагается следующая структура курсовой работы:

- **введение**, где излагается концепция работы, ее основной замысел, обосновывается актуальность избранной темы, дается характеристика источников информации;
- **основное содержание** (обычно две-три главы); каждая глава должна иметь свое название (не нужно, чтобы оно повторяло название своей работы) и свой номер (в каждой главе выделяются параграфы);
- **заключение**, которое должно содержать резюме и основные выводы, вытекающие из работы. К работе может быть дано приложение(я).

В работе могут быть приведены таблицы и рисунки (схемы, графики, диаграммы и т.п.), каждый из них должен иметь порядковый номер. В работе должны быть приведены цитаты и ссылки на публикации. К ним должна быть дана пронумерованная сноска.

Объем работы – 30-40 страниц.

Тематика курсовых работ

1. Интегрированные коммуникации коммуникационной кампании в бизнесе (по выбору – на примере конкретной организации)
2. Информационная кампания бизнес-структуры в СМИ (на примере конкретной структуры по выбору студента)
3. Месседж крупных компаний в условиях кризиса: социологический анализ
4. PR-технологии формирования имиджа бизнес структуры
5. Рекламные технологии формирования имиджа бизнес структуры
6. Медиа-планирование коммуникационной кампании в бизнесе
7. Особенности коммуникационной кампании в в среднем и малом бизнесе (по выбору студента)
8. Особенности коммуникационной кампании социально-ориентированного бизнеса (по выбору студента)

9. Особенности коммуникационной кампании бизнеса на зарубежных рынках (по выбору студента)
10. Взаимосвязь коммуникационной кампании в бизнесе и в политике
11. Разработка стратегии коммуникационной кампании (для конкретной бизнес-структуры)
12. Разработка плана коммуникационной кампании в бизнесе (для конкретной бизнес-структуры)
13. Разработка медиа-плана коммуникационной кампании в бизнесе (для конкретной бизнес-структуры)

Студент также может предложить и согласовать с преподавателем тему курсовой работы в соответствии со своими научными интересами.

При оценке уровня выполнения работы, в соответствии с поставленными целями для данного вида учебной деятельности, могут контролироваться следующие умения, навыки и компетенции:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность осуществлять сбор и систематизацию научной информации по молодежной проблематике;
- способность участвовать в организации социально-проектной деятельности детских и молодежных общественных организаций и объединений;
- способность участвовать в организации социальных проектов гражданско-патриотического воспитания молодежи;
- способность участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью.

Курсовая работа в целях обучения студентов навыкам публичного отстаивания своего мнения, более объективной оценки научного исследования подлежит **защите**. В процессе защиты работа оппонируется преподавателем. По итогам защиты выставляется дифференцированная оценка. Даются рекомендации для дальнейшего продолжения исследования.

Критерии оценки:

Оценка за курсовую работу выставляется, исходя из критериев оригинальности и качества выполненной работы с учетом уровня знаний, показанных студентом во время защиты. Курсовая работа оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

Оценка **«отлично»** ставится за самостоятельно написанный текст по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы, опора на результаты эмпирических исследований (вторичный анализ социологических данных), прикладная значимость (по возможности); умение аргументировано защищать результаты своего авторского проекта.

Оценка **«хорошо»** ставится, если ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание работы; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация. Работа содержит незначительные недочеты в оформлении. В работе имеются несущественные ошибки в разработке авторского социального проекта.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись

затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не в полной мере исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к конкретному объекту. Работа содержит ошибки в оформлении. В работе имеются существенные ошибки в разработке авторского социального проекта.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала (кольцевая структура работы), нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи и устной аргументации; не сформированы умения и компетенции.

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. Барезев, В.А. Проведение PR-кампании: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Барезев. — 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	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

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>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 310 (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 № 310 (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 № 310 (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 № 310 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 Tb/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. 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 «**КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ В БИЗНЕСЕ**»

на 2 курсе на 3 семестр очной формы обучения, на 2 курсе 2 сессии заочной формы
обучения
очная, заочная

Вид работы	Объем дисциплины, всего	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2	50,7
лекций	12	20
практических/ семинарских	18	28
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	75,8, из них 20 курсовую работу	53,5, из них 20 на курсовую работу
Учебных часов на подготовку к зачету (контроль)	-	3,8

Форма контроля: зачет и курсовая работа в 3 семестре на 2 курсе очной формы обучения, во 2 сессию 2 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	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.)

		часах)						
		Л К	ПР/СЕ М	Л Р	СР			
1.	<p>Занятие № 1. 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 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 STEEP-анализа рыночной ситуации (на примере муниципального образования) Составление гайда для фокусированного интервью для анализа стратегии кампании	Устный опрос, практические задания
3.	<p>Занятие № 3. Интегрированные коммуникации в кампании бизнес-структуры</p> <p>1. Формы интеграции рекламы и связей с общественностью в коммуникации в кампании бизнес-структуры</p> <p>2. Рекламное и PR-обеспечение</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

	имиджа и бренда 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 контр-агентов 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>		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</u>	Устный опрос, практические задания

2. Оценка коммуникационной эффективности кампании в бизнесе						<u>клиентов</u>	
курсовая работа				20			
Всего часов:	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.)
		Л К	ПР/СЕ М	Л Р	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	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	Устный опрос, практические задания

	4. Медиа-план коммуникационной кампании в бизнесе					образования) 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-	4	4		8	Основная 1-8, дополнительная 7-14 Дать характеристику месседжа коммуникационной кампании конкретных	Устный опрос, практические задания

	структуры 2. Структура месседжа 3. Стратегия и тактика использования месседжа 4. Месседж для иностраных контр-агентов и клиентов					бизнес-структур. 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</u> <u>рекомендации и</u> <u>предложения</u> <u>рекламных и PR-</u> <u>мероприятий</u> <u>бизнес-структуры</u> <u>с учетом</u> <u>социальных</u> <u>интересов и</u> <u>социальных</u> <u>проблем</u> <u>клиентов</u>	Устный опрос, практические задания
	курсовая работа			20			
	Всего часов:	20	28	53, 5			