

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета


Якунина Ю.Е.
« 09 » « 01 » 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Направление подготовки (специальности)

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Форма обучения

очная

Магадан, 2020 г

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

1. Цели освоения учебной дисциплины Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Целями изучения дисциплины Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации» являются формирование у студентов универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые и PR-коммуникации» являются:

- освоение основных важнейших теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- обучение студентов применению маркетинговых коммуникаций;
- овладение теоретическими знаниями в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение отдельных элементов коммуникативного комплекса;
- теоретических основ формирования коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- изучение особенностей формирования коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях;
- приобретение практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- приобретение практических навыков по разработке коммуникативных программ;
- получение навыков анализа информации, полученной в процессе проведения маркетинговых коммуникаций.

2. Место учебной дисциплины «Маркетинговые и PR-коммуникации» в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации» относится к вариативной части цикла Б1, является базовой в подготовке бакалавра социолога по ОПОП направления подготовки 39.03.01 «Социология», профиль подготовки «Социология маркетинга и рекламы», входит в состав базовых учебных программ профессионального цикла и изучается наряду с такими дисциплинами, как «Социология коммуникаций», «Социология маркетинга» и др. Наиболее близко в содержательном аспекте «Маркетинговые и PR-коммуникации» связана с такими социологическими отраслевыми теориями, как «Социология общественного мнения», «Социология коммуникаций», «Социология управления». Для того, чтобы иметь возможность рассуждать о маркетинговой и PR-деятельности в обществе, студент должен усвоить базовые социологические категории, иметь представления об идеях социологии маркетинга и социально-маркетинговых концепциях, а также уметь использовать полученные знания в практике конкретной профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

- **Знать:**

как находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения конкретной поставленной задачи (УК-1);

основные приемы и методы социального взаимодействия и работы в команде (УК-3);

как определить релевантные для решения поставленной задачи источники информации, включая национальные и международные базы данных, электронные библиотечные системы, специализированные пакеты прикладных программ (ОПК-1);

как находить, анализировать и представлять фактические данные, как готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях (ОПК-2);

основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления социологической информации (ПК-1);

социологические аспекты маркетинга (ПК-2).

- **Уметь:**

формировать собственные мнения и суждения, аргументировать выводы с применением научного понятийного аппарата (УК-1);

вырабатывать командную стратегию; определять свою роль в команде на основе использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели (УК-3);

проводить поиск социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получать на ее основе социологические данные (ОПК-1);

описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных (ОПК-2);

находить и анализировать необходимую информацию (ПК-1);

интегрировать социологическую информацию в сферу маркетинговых исследований и PR-коммуникаций (ПК-2).

- **Иметь практический опыт:**

грамотной, логичной, аргументированной формулировки собственных суждений и оценок, отличия фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности (УК-1);

соблюдения установленных норм и правил командной работы; несения личной ответственности за общий результат (УК-3);

создания и поддержания нормативно-методической и информационной баз исследований по заданной теме (ОПК-1);

объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии (ОПК-2);

поиска социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных (ПК-1);

выявления факторов, характеризующих ситуацию спроса на рынке продукции, целевую аудиторию потребителей (ПК-2).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

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

УК-3. Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

ОПК-1. Способность применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога.

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

ПК-1. Способность находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.

ПК-2. Способность выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

4. Требования к условиям реализации дисциплины

4.1. Общесистемные требования

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

4.2.1. Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

4.2.2. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям	Материально-техническое и обеспечение	Программное обеспечение
С нарушением зрения	- увеличительные устройства (лупа, электронная лупа); - устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»); - средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель; - принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений.	- программа невизуального доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows); - программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka); - программа увеличения изображения на экране (Magic)
С нарушением слуха	- комплекты электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей; - мультимедийный проектор; - интерактивные и сенсорные доски.	программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- специальные клавиатуры; - специальные мыши; - увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; - утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме.	- программа «виртуальная клавиатура»; - специальное программное обеспечение, позволяющие использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.

Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (п. 4.4 ФГОС)

Реализация дисциплины обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях (п. 4.4.1 ФГОС).

Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (п. 4.4.2 ФГОС).

Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (п.4.4.3 ФГОС).

4.3. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине*Внутренняя оценка*

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины, а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

5. Структура и содержание дисциплины, включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 84 часа.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу зачета с оценкой. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета с оценкой определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного обучающегося.

Таблица 1.

Структура и содержание учебной дисциплины

	Наименование разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин - распределение по семестрам)	Количество часов						Самостоятельная работа	Пр. интер.	Форма контроля	Код формируемой компетенции
		Лекции	Лек. интер.	Лабораторные занятия	Лаб. интер.	Практические занятия					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.	Модуль 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.	18				24		66			УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
1.1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)		УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
1.2	Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)		УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
1.3	Тема 3. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)		УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2

1.4	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламы.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
1.5	Тема 5. Особенности телерекламы.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
1.6	Тема 6. Особенности рекламы в прессе и на радио.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.	Модуль 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.	18				24		66		УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.1.	Тема 1. Понятие и сущность PR (связи с общественностью).	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.2.	Тема 2. Основные формы PR (связей с общественностью).	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.3.	Тема 3. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности.	3				4		11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)	УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2

																			ПК-1, ПК-2
2.4.	Тема 4. Организация рекламной кампании.	3								4				11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)				УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.5.	Тема 5. Оценка эффективности рекламы.	3								4				11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)				УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
2.5.	Тема 6. Понятие и инструменты стимулирования сбыта.	3								4				11	Конспект, устный опрос (оценка ответа)				УК-1, УК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-1, ПК-2
Всего часов		36								48				132					
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в часах (Итого)														216					
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в з.е.														6					

6. Аннотация содержания дисциплины (модуля)

Первый модуль. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Междисциплинарный характер изучения коммуникационных явлений. Теоретический и эмпирический уровни маркетинговых коммуникаций. Основные парадигмы маркетинговых коммуникаций. Система основных категорий и понятий маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых коммуникаций. Значение прикладных исследований в сфере маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи и логика учебного курса. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Принципы организации отдела маркетинговых коммуникаций и PR.

Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции

Понятие, сущность, цели и классификация рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности предприятия.

Тема 3. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя

Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы и аспекты рекламного воздействия.

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламы

Принципы «нейминга» в рекламе. Копирайтинг и его принципы, этика копирайтинга. Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.

Тема 5. Особенности телерекламы

Определение телерекламы. Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы: Недостатки телерекламы. Временные рамки телерекламы и категории населения. Ценовая политика в области телерекламы. Информационная насыщенность роликов. рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передач. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы.

Тема 6. Особенности рекламы в прессе и на радио

Основные преимущества и недостатки печатных СМИ в плане рекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама, на правах рекламы. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты и пр.). Преимущества и недостатки рекламы на радио. Возможности рекламы на радио. Эффективность радиорекламы. Стоимость услуг радиорекламы.

Второй модуль. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Понятие и сущность PR (связи с общественностью)

PR – понятие, классификация, состояние российского рынка. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия.

Тема 2. Основные формы PR (связей с общественностью)

Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социальнопсихологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич.

Тема 3. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности

Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.

Тема 4. Организация рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании.

Тема 5. Оценка эффективности рекламы

Оценка эффективности влияния рекламы на развитие товарооборота. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы.

Тема 6. Понятие и инструменты стимулирования сбыта

Инструменты сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг. Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

7. Образовательные технологии.

В процессе чтения лекций используются технологии анализа конкретных ситуаций, элементы проблемного обучения. Активизация познавательной деятельности осуществляется также включением в лекцию элементов диалога, групповой дискуссии, проблемных вопросов.

В ходе семинарских занятий используются игровые технологии обучения, обучения в сотрудничестве, кейс-технологии. Семинарские занятия по ряду проблемных тем можно проводить в форме групповой дискуссии. Так же предполагается проведение семинаров с элементами практикумов (в целях повышения

иллюстративности и связывания теоретических положений с практикой, а также для развития умения критически оценивать маркетинговую ситуацию).

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

8.1. Тематика семинарских (практических) занятий

Первый модуль. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

1. Характер коммуникационных явлений.
2. Теоретический и эмпирический уровни маркетинговых коммуникаций. Основные парадигмы маркетинговых коммуникаций.
3. Система основных категорий и понятий маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций.
4. Методы маркетинговых коммуникаций.
5. Основные виды средств коммуникаций.
6. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.
7. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции

1. Понятие, цели и классификация рекламы.
2. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
3. История рекламного дела в России и зарубежных странах.
4. Функции, задачи, требования к рекламе.
5. Средства рекламы и особенности их выбора.
6. Рекламный процесс и его участники.
7. Основные направления рекламной деятельности предприятия.

Тема 3. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя

1. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.
2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
3. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы и аспекты рекламного воздействия.

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламы

1. Структурирование рекламного пространства.
2. Копирайтинг и его принципы, этика копирайтинга.
3. Социально-психологические аспекты рекламы.
4. Этика рекламы.
5. Позиционирование рекламного ролика.
6. Скрытая реклама.

Тема 5. Особенности телерекламы

1. Определение телерекламы.
2. Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы. Временные рамки телерекламы и категории населения.
3. Информационная насыщенность роликов. рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передача.
4. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы.

Тема 6. Особенности рекламы в прессе и на радио

1. Основные преимущества печатных СМИ в плане рекламы.
2. Виды рекламы в периодической прессе.
3. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты и пр.).
4. Преимущества и недостатки рекламы на радио.
5. Факторы эффективности радиорекламы.

Второй модуль. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Понятие и сущность PR (связи с общественностью)

1. PR – понятие, классификация, состояние российского рынка.
2. Служба PR на предприятии.
3. Функции специалиста по PR.
4. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга.
5. Основные направления PR-деятельности предприятия.

Тема 2. Основные формы PR (связей с общественностью)

1. Организация презентаций и выставок.
2. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций.
3. Приемы PR в кризисных ситуациях.
4. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR.
5. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR.
6. Скрытый PR.
7. Контроль и оценка эффективности PR.
8. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения.
9. Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак.
10. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации.
11. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич.

Тема 3. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности

1. Прямой маркетинг и личная продажа, их общие черты и различия.
2. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга.
3. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции.
4. Этапы личной продажи и их характеристика.
5. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность.
6. Тактика ведения коммерческих переговоров.

Тема 4. Организация рекламной кампании

1. Понятие рекламной кампании.
2. Цели рекламной кампании.
3. Виды и средства рекламной кампании.
4. Этапы рекламной кампании и их организация.
5. Разработка рекламной кампании: этапы и планирование.

Тема 5. Оценка эффективности рекламы

1. Оценка эффективности влияния рекламы на развитие товарооборота.
2. Экономическая эффективность рекламы.
3. Эффективность психологического воздействия рекламы.

Тема 6. Понятие и инструменты стимулирования сбыта

1. Инструменты сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.
2. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
3. Основные направления стимулирования сбыта.
4. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
5. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
6. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

8.2. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (самоподготовки) по модулям. Перечень также может быть использован для выбора по желанию студента инициативных тем для подготовки докладов, сообщений.

Модуль 1.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.

Модуль 2

20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.

36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
50. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

9. Перечень учебной литературы и ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) основная литература:

1. Перминова, М.С. Социология общественных связей и отношений / М.С. Перминова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург: ОГУ, 2015. – 103 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234> (дата обращения: 04.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7410-1286-4. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 04.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный. (ЭБС)

б) дополнительная литература:

1. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 04.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст: электронный. (ЭБС)
2. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 04.11.2019). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст: электронный. (ЭБС)
3. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 141 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.11.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст: электронный. (ЭБС)
4. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения:
04.11.2019). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст: электронный. (ЭБС)

10. Рейтинг-план дисциплины (модуля)

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 4, группа СМиР семестр 8 20__/20__ учебного годаПреподаватель: Леснов А.В.Кафедра: Социальных и гуманитарных наук

Аттестационный период	№ модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Макс. кол-во баллов
1	1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
			Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10
2	2	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
			Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФОС РПД ФГОС 3++»)

Приложение 2 Методические рекомендации

Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины с другими дисциплинами

Приложение 4 Лист изменений и дополнений

Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины

Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины, учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук


подпись

09.01.2020
дата

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент


подпись

09.01.2020
дата

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Так же возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Активность студентов может быть поощрена в рейтинге.
2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины, а так же с целью закрепления пройденного.
3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.
4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций. Рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения социальных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные социальные феномены и закономерности.
5. Анализ конкретных ситуаций.
6. Показ значения социологических знаний для будущей специальности студентов.
7. Использование фактических данных.
8. Использование наглядного материала на лекции (иллюстраций, фотографий, кинофильмов и др.).
9. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.
10. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и многое другое.
11. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: объяснение понятия с использованием метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных социальных ситуаций, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словариков понятий.
12. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Проведение семинаров возможно как репродуктивного, так и творческого типов. На таких семинарах обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и решение практических ситуаций и задач, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, прием аналогий, сравнений, ассоциаций и др.

Многие приемы, используемые для активизации мыслительной деятельности студентов на лекции, могут найти применение и при проведении семинарских занятий.

Главной задачей должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к практике PR-коммуникаций с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиции социологии маркетинга и рекламы.

Самостоятельная работа - планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,

- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;

- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;

- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);

- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;

- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (контрольные работы, тесты, семинары, коллоквиумы, проверка конспектов и др.);

Методические указания (рекомендации) студентам по изучению дисциплины

На лекциях рекомендуется составлять опорный конспект, фиксировать основные понятия. Помимо этого в преддверии новой лекции рекомендуется обратиться к конспекту предыдущей, зафиксировать непонятые разделы с тем, чтобы обратиться к лектору за пояснениями или к рекомендованной литературе для самостоятельного прояснения трудностей.

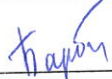
При подготовке к семинарским занятиям студенты должны демонстрировать умение самостоятельно искать необходимую информацию и пользоваться источниками, подобранными самостоятельно. Использование дополнительной литературы учитывается при оценке доклада студента на семинаре и влияет, таким образом, на его рейтинг. При подготовке к семинару следует повторять материал, излагаемый на лекции и пройденный на предыдущих семинарах для формирования целостного представления об изучаемом предмете. При самостоятельной работе рекомендуется так же составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его прочнее.

В течение семестра студентам так же рекомендуется самостоятельно составлять словарь основных понятий курса, по мере изучения дисциплины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ (МОДУЛЯМИ)**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля)	Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
Дисциплины: 1. «Социология маркетинга». 2. «Социология коммуникаций».	1. Учесть подготовку студентов по теме: «Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов. Структура маркетинговой деятельности», теме: «Маркетинговое планирование». 2. Учесть подготовку студентов по теме: «Личность в системе управления. Социальные позиции и роли личности в управлении», теме: «Мотивация и контроль в управлении организацией», теме: «Управление как социальный процесс. Социальные технологии управления», теме: «Методы социологического исследования управленческой проблематики».

Ведущие лекторы:

	(		)
	(		)
	(		)

Приложение 4

Лист изменений и дополнений на 20__/20__ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)
Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Направление подготовки (специальности):
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация):
«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

подпись

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании
кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №__ от _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата

Приложение 5

**Лист визирования
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа по дисциплине **Б1.В.15 «Маркетинговые и PR-коммуникации»** проанализирована и признана актуальной для использования на 20___/20___ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от
«___» _____ 20___ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата