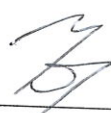


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета


Ю.Е. Якунина
«17» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цели освоения учебной дисциплины Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые и PR-коммуникации» является 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 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.ОД.14 «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. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. Иметь представление:

- о сущности маркетинговых коммуникаций, основных понятиях и истории развития маркетинговых коммуникаций;
- о принципах современных маркетинговых коммуникаций;
- об управлении инструментами маркетинговых коммуникаций;
- об особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций.

2. Знать:

- основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, механизмы работы этих категорий в условиях рынка;
- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- теоретическое представление о принципах рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- основы аудита маркетинговых коммуникаций.

3. Уметь:

- ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;
- разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций;
- управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;
- организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;
- оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

4. Владеть навыками:

- организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;
- проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов;
- составления плана маркетинговых коммуникаций;
- проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина «Маркетинговые и PR-коммуникации» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы»:

а) общекультурные (ОК):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2);
- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4).

в) профессиональные (ПК):

- способность и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ПК-6);
- способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7);
- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);
- способность разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей (ПК-12);
- способность использовать методы социологического анализа в процессах разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности (ПК-13);
- способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей (ПК-15);
- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Формы промежуточного контроля по семестрам: в 8-ом семестре - экзамен.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа, консультации и прием экзаменов.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 48 часов. Самостоятельная работа – 24 часа. Контроль – 36 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя групповую консультацию обучающихся перед экзаменом, индивидуальную сдачу экзамена. Объем (в часах) групповой консультации обучающихся перед экзаменом определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 2 часа на группу.

Объем (в часах) для индивидуальной сдачи экзамена определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,5 часа на одного обучающегося.

Формы текущего и промежуточного контроля полученных компетенций

Формы контроля по семестрам: в 8-ом семестре обучения – экзамен.

Дополнительно используются:

1. Краткий опрос в начале занятия по материалу предыдущего занятия.
 2. Проверка освоения тем дисциплины на семинарских занятиях.
- Фронтальный опрос после изучения материала очередного модуля.

4.1. Содержание учебной дисциплины Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

№ п/п	Наименование модулей, разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин – распределение по семестрам)	Количество часов/Зачетных единиц				Общая трудоем с учетом зачетов и экзамен ов (час/кре дит
		Аудиторные занятия			Самосто ятельная работа	
		Лекции	Семинарски е (практическ ие) занятия	Лаборато рные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
	8 семестр	24	24	0	24	72/2
1	Модуль 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.	12	12		12	
	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.	2	2		2	
	Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции.	2	2		2	
	Тема 3. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.	2	2		2	
	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламы.	2	2		2	
	Тема 5. Особенности телерекламы.	2	2		2	
	Тема 6. Особенности рекламы в прессе и на радио.	2	2		2	
2	Модуль 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.	12	12		12	
	Тема 7. Понятие и сущность PR (связи с общественностью).	2	2		2	
	Тема 8. Основные формы PR	2	2		2	

	(связей с общественностью).					
	Тема 9. Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности.	2	2		2	
	Тема 10. Организация рекламной кампании.	2	2		2	
	Тема 11. Оценка эффективности рекламы.	2	2		2	
	Тема 12. Понятие и инструменты стимулирования сбыта.	2	2		2	
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные +сам. работа + контроль	24	24		24	108/3

4.2. Основные вопросы разделов и тем модулей

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

Какова 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. Организация рекламной кампании

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

Тема 11. Оценка эффективности рекламы

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

Тема 12. 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.

5. Образовательные технологии

В процессе освоения социологии используются следующие образовательные технологии:

- Модульные технологии.
- Технология формирования критического мышления.
- Интегральная технология обучения: развивающие технологии, дифференциация, игрофикация.
- Групповые технологии.
- Культуровоспитывающие технологии.
- Технологии проблемного обучения.

6. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (самоподготовки) по модулям

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.

9. Информационные стенды – 3 шт.
10. Звуковые колонки – 2 штуки фирмы Genius.
11. Принтеры фирмы:
 - Canon I-Sensys LBP6000 – 1 шт.
 - ML-1520P Samsung – лазерный принтер.
 - Canon MX410 – цветной принтер – 1 шт.
12. Мониторы стационарные фирмы:
 - FLATRON W 1942 – 1 шт.;
 - BENQ G2225 HD – 1 шт.
13. Системный блок (процессор) DEPO – 1 шт.
14. Сетевое оборудование для организации работы в компьютерном классе.
15. Соответствующее лицензионное программное обеспечение, учитывающее специфику базовых и вариативных дисциплин специализации кафедры.

9. Рейтинг-план дисциплины

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (Ф СВГУ 7.3-08 Рейтинг-план)

Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Социально-гуманитарный факультет

Курс 4 группа СМиР семестр 8 20__/20__ учебный год

Преподаватель: Барбарук Юрий Владимирович

Кафедра социальных и гуманитарных наук

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1	Модуль 1.	Подготовка конспектов лекционных занятий	6
			Подготовка конспектов к семинарским занятиям	6
			Активность на семинарском занятии	6
2	2	Модуль 2.	Подготовка конспектов лекционных занятий	6
			Подготовка конспектов к семинарским занятиям	6
			Активность на семинарском занятии	6
Итого за семестр				36

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления подготовки (Приложение 2)

11. Приложения

Приложение 1. Ф СВГУ «Фонд оценочных средств» для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Приложение 3. Лист изменений и дополнений.

Автор: Барбарук Ю.В., к. филос. н., доцент кафедры

Подпись 

Дата 17.09.2018

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов А.В., к. филос. н., доцент

Подпись 

Дата 17.09.2018

Приложение 2

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины	Предложения базовым дисциплинам об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса
Предшествующие дисциплины: 1.«Социология маркетинга». 2.«Социология коммуникаций».	1.Учесть подготовку студентов по теме 3: «Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов. Структура маркетинговой деятельности», теме 15: «Маркетинговое планирование». 2.Учесть подготовку студентов по теме 7: «Личность в системе управления. Социальные позиции и роли личности в управлении», теме 9: «Мотивация и контроль в управлении организацией», теме 18: «Управление как социальный процесс. Социальные технологии управления», теме 20: «Методы социологического исследования управленческой проблематики».

Ведущий лектор



(Ю.В. Барбарук)

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019 /2020 учебный год
в рабочую программу учебной дисциплины
Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»
Направления (специальности) подготовки
39.03.01 «Социология»
Профиль подготовки (Специализация)
«Социология маркетинга и рекламы»
Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Визуальная социология»
- а) Основная литература:*
1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 12.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст: электронный. (ЭБС)
 2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 352 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (дата обращения: 12.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный. (ЭБС)
 3. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / 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: дата обращения: 12.11.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст: электронный. (ЭБС)
- б) Дополнительная литература:*
1. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (дата обращения: дата обращения: 12.11.2019). – ISBN 978-5-374-00297-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / 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: 12.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный. (ЭБС)
 3. Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие: в 2-х ч / О.Н. Степанова. – Москва: Прометей, 2013. – Ч. II. – 267 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240482> (дата обращения: 12.11.2019). – ISBN 978-5-7042-2462-4. – Текст: электронный. (ЭБС)

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения: -

Автор: Барбарук Ю.В., кандидат философских наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

Подпись

Дата 22.11.2019

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук «22» ноября 2019 г., протокол № 4

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю.Е., кандидат психологических наук, доцент

Подпись

Дата

22.11.2019

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2021 уч. годы

В рабочую программу учебной дисциплины (год набора: 2017 г.)

Б1.В.ОД.14 «Маркетинговые и PR-коммуникации»

Направления подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

Внести «Объем (в часах) для индивидуальной сдачи экзамена определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного студента (приказ №102/общ. от 17.05.2019 г.)».

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент



подпись

29.01.2021 г.

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол № 6 от «29» января 2021 г.

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

Пустовойт Галина Анатольевна,
кандидат исторических наук, доцент



подпись

29.01.2021 г.

дата