МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«_31_» ___мая___ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.01.02 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) / специализация Государственная молодежная политика

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

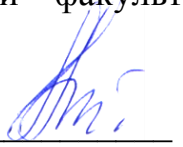
Программу составил(и):
Морозова Е.В., профессор, д-р филос. наук, профессор


подпись

Рабочая программа дисциплины «МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления
протокол № 10 « 16 » апреля 2019 г.
Заведующий кафедрой государственной политики и государственного управления И.В. Мирошниченко


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии
протокол № 7 « 22 » апреля 2019 г.
Председатель УМК факультета Е.Ю. Шлюбуль


подпись

Рецензенты:
С.Г. Манонова, руководитель государственного казенного учреждения Краснодарского края «Молодежный центр развития личности»;

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

1.2 Задачи дисциплины

- освоение студентами знаний о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;
- формирование и развитие практических умений использования технологий социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью, в том числе в коммуникативных ситуациях, обусловленных различием ценностных систем разной природы;
- формирование навыков научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде; развитие практических навыков, необходимых для реализации и оценки проектов социального маркетинга в профессиональной сфере.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы социального маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы достижения компетенции
1.	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3			
Контактная работа, в том числе:		**72,2**	**72,2**			
Аудиторные занятия (всего):		**68**	**68**			
Занятия лекционного типа		34	34	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		34	34	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		**35,8**	**35,8**			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		8	8	-	-	-
Подготовка к разбору кейс-стади		4	4	-	-	-
Проектная деятельность		6	6	-	-	-
Подготовка к тренингам		2	2			
Подготовка к презентациям		5,8	5,8			
Изучение рекомендованной литературы и электронных ресурсов		6	6			
Подготовка к текущему контролю		4	4	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**72,2**	**72,2**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре *(очная форма)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.		4	4		4
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.		4	4		4
3.	Основные методы маркетинговых исследований		4	4		4
4.	Основные сферы развития социального маркетинга.		4	4		4

5.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.		4	4		4
6.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.		4	4		5
7.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.		4	4		4
8.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.		6	6		6,8
	ИТОГО по разделам дисциплины		34	34		35,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	35,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие социального маркетинга и основные сферы его применения в работе с молодежью. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	*Вопросы к дискуссии*
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в планировании социального маркетинга	*Анализ раздаточного материала*
3.	Основные методы маркетинговых исследований	Методы маркетинговых исследований - приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований.	*Анализ раздаточного материала*
4.	Основные сферы развития социального	Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное	*Вопросы к видео-материалу*

	маркетинга.	проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга.	
5.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии социального маркетинга и их применение в молодежной среде.	*Вопросы к дискуссии*
6.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Появление и развитие социальной рекламы. Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	*Вопросы к видео-материалу*
7.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий.	*Вопросы к видео-материалу*
8.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге.. Политика идентичности.	Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты социального маркетинга. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.	*Вопросы к дискуссии*

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структура и основные элементы	*Рефераты*
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»)	*Тест на знание нормативно-правовых актов*

3.	Основные методы маркетинговых исследований	Решение и разбор кейса «Проведение маркетингового исследования»	*Решение и разбор кейса.*
4.	Основные сферы развития социального маркетинга.	Презентация результатов Web-круиза «Социальный маркетинг: задачи и технологии»	*Презентации результатов Web-круиза.*
5.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Проектная работа «Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, дизайн, планирование, реализация, обратная связь»	*Проектная работа в малых группах «Матричное планирование»*
6.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Презентация работ малых групп по анализу наружной социальной рекламы	*Анализ наружной социальной рекламы*
7.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Презентации «Инновационные технологии формирования имиджа страны/региона»	*Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона*
8.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	Презентации «Роль символов в политике идентичности»	*Подготовка и презентация эссе.*

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.4 Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18 г.)
2	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 –

		Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18 г.)
3	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18 г.)
	Подготовка к тренингам	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18 г.)
	Подготовка к презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.18 г.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Автор использует в аудиторной работе следующие интерактивные образовательные технологии:

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее оптимальной формой для изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

- *Тренинг «Шесть шляп».* «Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике,

дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

- *Web-круиз* представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы.

- *Проектная работа* заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – «Анализ наружной социальной рекламы» (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики».

Самостоятельная внеаудиторная работа включает в себя подготовку к практическим занятиям, сбор материала для проектной деятельности, написания эссе рассмотрений кейс-стади, индивидуальное заполнение форм для веб-круиза, подготовку итогового группового проекта.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме заданий к проблемным семинарам, эссе, аналитического доклада, и других творческих заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	УК-5	Вопросы к дискуссии	Вопросы 1-3 для подготовки к зачету
2	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Тест.	Вопросы 4-5 для подготовки к зачету
3	Основные методы маркетинговых исследований	УК-5	Вопросы к дискуссии.Решение и разбор кейса «Проведение маркетингового исследования»	Вопрос 6-7 для подготовки к зачету
4	Основные сферы развития социального маркетинга.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Презентация результатов Web-круиза «Социальный маркетинг: задачи и технологии»	Вопрос 10,11 для подготовки к зачету

5	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Проектная работа «Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, дизайн, планирование, реализация, обратная связь»	Вопросы 8-9 для подготовки к зачету
6	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Презентация работ малых групп по анализу наружной социальной рекламы	Вопросы 12 для подготовки к зачету
7	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Презентации «Инновационные технологии формирования имиджа страны/региона»	Вопрос 13 для подготовки к зачету
8	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	УК-5	Вопросы к дискуссии. Презентации «Роль символов в политике идентичности» (эссе)	Вопрос 14 для подготовки к зачету
9	Презентация итоговых проектов	УК-5	Презентация итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики».	Вопросы 1-14 для подготовки к зачету

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	**Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания**		
	пороговый	**базовый**	**продвинутый**
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском	ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации),	ИУК-5.1. На среднем уровне отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные	ИУК-5.1. На высоком уровне отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных

контекстах	обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.	проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем; ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; ИУК-5.3. На среднем уровне определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий	систем; ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии; ИУК-5.3. На высоком уровне определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1.1 Вопросы для дискуссии. «Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций».

1. Работают ли спрос и предложение в социальном/политическом пространстве?
2. Какому обмену способствует социальный/политический маркетинг?
3. Что является товаром и что – платой на политическом рынке
4. Как происходит сегментирование политического/социального рынка и позиционирование товара на нем?
5. Какие технологии используются в социальном и политическом маркетинге?
6. Какова роль коммуникационных средств в социальном и политическом маркетинге?
7. Назовите основные каналы маркетинговых коммуникаций?
8. Что такое целевая группа? Почему определение целевых групп так важно для маркетинговых коммуникаций?

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.2 Анализ раздаточного материала. Раздаточный материал включает в себя

коллекцию социальной и политической рекламы в форме листовок, плакатов, рекламных/новостных текстов. Анализ раздаточного материала представляет собой работу в малых группах. Итогом анализа раздаточного материала должно стать выступление групп с кратким отчетом следующего содержания:

- Характеристика содержания материала
- Анализ структурных (оформительских) и содержательных элементов
- Цель обращения автора материала
- Ожидамые социальные эффекты

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.3 Вопросы к видеоматериалу. Во время лекции преподаватель организует просмотр видеозаписей (ролик социальной рекламы). Затем студенты отвечают на заранее подготовленные вопросы. Пример вопросов к видеофрагменту «Кот и рождественские проблемы» по теме «Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития»:

- Какие маркеры указывают на то, что реклама социальная?
- Какие цели ставили перед собой создатели ролика?
- Какие средства эмоционального воздействия используются в данном ролике?

Видеофрагмент представлен на DVD-диске, являющемся частью ФОС.

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем.

4.1.4 Рефераты выполняются к теме «Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структура и основные элементы».

Объем реферата – 6 страниц текста. Студентам предлагается выполнить рефераты статей в научной периодической печати по проблематике маркетинговых коммуникаций. Список статей обновляется ежегодно. Актуальный на текущий учебный год список статей размещен в ФОС.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.5 Кейс-стади «Проведение маркетингового исследования»

Описание ситуации

Группа энтузиастов, занимающихся вопросами прикладной урбанистики в г. Краснодаре, оформилась в гражданскую инициативу «Помоги городу». На страницах движения в социальных сетях зарегистрированы более 3 тысяч пользователей. (https://ru-ru.facebook.com/groups/helpcity/; https://vk.com/club94091190) Активность сторонников движения сводится в основном к обсуждению вопросов городской повестки дня в социальных сетях. Число участников мероприятий (арт-субботников, экологических акций и др.) не превышает несколько десятков человек. В связи с этим предполагается

провести маркетинговое исследование с целью выяснения восприятия образа движения «Помоги городу» среди жителей г. Краснодара, а также выработки предложений по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения.

Задачи исследования:

Выявление идеального образа гражданского движения.

Выявление структурных компонентов образа движения «Помоги городу» в сознании жителей города.

Оценка эффективности проводимой движением информационной работы с использованием различных каналов коммуникации.

Разработка практических рекомендаций по повышению уровня информированности горожан о деятельности данного движения и формированию его позитивного имиджа.

Предложена качественная методология исследования – фокус-групповые интервью.

Вопросы и задания:

1). Определите основные блоки вопросов для гайда фокус-группы.

2). Какое количество фокус-групп необходимо провести?

3). Охарактеризуйте принципы формирования выборки и методы рекрутинга участников фокус-групп.

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.6 Web-круиз

Пример маршрутного листа для *Web-круиза*

Маршрутный лист №2

№	Адрес	Наименование	Задачи деятельности	Виды деятельности	Методы социального маркетинга
	https://te-st.ru				
	http://volonter.ru/				
	http://lizaalert.org/				
	http://sineevedro.ru/				

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

4.1.7 Тестирование

Примеры вопросов из первой части:

Какие пункты в заявлении на регистрацию СМИ обязательны к заполнению?

Учредитель, издатель, название, язык, адрес редакции, форма распространения,

территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ;

- Учредитель, название, язык, адрес редакции, форма распространения, территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ;

Учредитель, издатель, название, язык, адрес редакции, форма распространения, территория распространения, тематика или специализация, периодичность, объем, тираж, источники финансирования, сведения об учреждении других СМИ.

Под массовой информацией понимается:

продукция средства массовой информации;

предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, распространяемые зарегистрированным средством массовой информации

Под средством массовой информации понимается:

печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа;

любая форма периодического распространения массовой информации;

периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Под периодическим печатным изданием понимается:

газета, журнал, альманах, бюллетень, выходящие в свет не реже одного раза в год;

издание, имеющее постоянное название и текущий номер;

газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год тиражом 1000 экземпляров и более;

газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, зарегистрированное в установленном законом порядке, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Примеры юридических задач:

1). В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей) перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

2). Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил

ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.
Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.).

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.8 Эссе - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). В данном курсе студенты выполняют эссе на тему «Как символы влияют на формирование гражданской идентичности молодежи». Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляете переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;
- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;
- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.9 Групповой проект «Анализ наружной социальной рекламы».

Проект выполняется группой студентов из 3-4 человек. Алгоритм выполнения проекта:

1. Найти образец наружной политической или социальной рекламы
2. Сделать фото
3. Определить целевую аудиторию, которой адресовано рекламное сообщение
4. Сформулировать послание (мессидж)
5. Оценить средства его передачи.
6. Охарактеризовать локализацию в социокультурной среде.
7. Представить результаты работы в виде презентации.

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.1.13 Тренинг «Шесть шляп».

«Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике, дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.2 Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Понятие социального маркетинга.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Процесс коммуникации и его основные этапы.
4. Особенности социального маркетинга в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга.
5. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии.
6. Маркетинговый комплекс 5P: понятие и особенности в социальном и политическом маркетинге.
7. Основные методы маркетинговых исследований.
8. Основные этапы маркетингового проекта.
9. Стратегии и технологии маркетинговых коммуникаций.
10. Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности.
11. Политический маркетинг и его особенности.
12. Социальная и политическая реклама: общее и особенное.
13. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
14. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.

Перечень части компетенций, проверяемых оценочным средством:

ИУК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;

ИУК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;

ИУК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий.

4.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра.

К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести форме участия в устном опросе в рамках семинаров, подготовке индивидуальных и групповых заданий.

На первом этапе формируются комплекс знаний на основе тщательного изучения теоретического материала (лекционные материалы преподавателя, рекомендуемые разделы основной и дополнительной литературы, материалы периодических научных изданий, материалы интерактивных заданий), необходимого для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания.

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных компетенций.

Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания ответов в процессе устного опроса:

Критерии оценки:

«удовлетворительно»/ «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в дискуссии:

Вопросы для дискуссии – используются преподавателем в течение проведения лекции с элементами дискуссии, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

«не зачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания презентации:

Критерии оценки:

«отлично»/ «зачтено» - презентация адекватно отражает содержание и структуру сформулированного задания; студент творчески подошел к визуализации материала; в публичной защите отражены аналитические обобщения и выводы;

«хорошо»/ «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; в публичной защите отражены фрагментарные аналитические обобщения и выводы;

«удовлетворительно» / «зачтено» - презентация частично соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и структуре задания; отсутствуют аналитические обобщения и выводы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания работы над кейс-стади:

Кейс-стади основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом:

- Этап погружения в совместную деятельность. Основная задача этого этапа: формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Выделяется основная проблема, лежащая в основе КС, и она соотносится с соответствующим разделом курса.
- Этап организации совместной деятельности. Основная задача этого этапа – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов). Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.
- Этап анализа и рефлексии совместной деятельности. Основная задача этого этапа – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Анализ результата и анализ процесса. Преподаватель завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в обсуждении кейса, отвечал на заданные вопросы или предлагал варианты ответов на них в ходе группового обсуждения

«незачтено» - студент не принимал участие в разборе кейса, не участвовал в групповом обсуждении.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в проектной работе:

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в подготовке и презентации группового проекта;

«незачтено» - студент не принимал участие в подготовке и презентации группового проекта.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания Web-круиз:

Web-круиз представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы. На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и гражданских инициатив студенты на практике проверяют свои знания о задачах и методах маркетинговых коммуникаций в социальном маркетинге, получают навыки работы с интернет-ресурсами и совершенствуют умения анализировать текстовый и визуальный материал.

Критерии оценки:

«затчено» - демонстрационный веб-круиз адекватно отражает содержательные части сформулированного задания; презентация соответствует логике сформулированного маршрута веб-круиза, представленного в таблице; студент творчески подошел к визуализации материала электронных ресурсов; в презентации содержатся аналитические обобщения и выводы;

«незачтено» - веб-круиз соответствует требованиям, сформулированных в содержательной части задания.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в анализе раздаточного материала:

Критерии оценки:

«зачтено» - студент активно участвует в работе/обсуждении, его ответы дают представление о готовности к семинару;

«незачтено» - студент участвует в работе/обсуждении пассивно, либо не участвует, либо нельзя оценить его вклад в подготовку группового задания.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания эссе:

Эссе - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляете переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;

- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;

- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

Критерии оценки:

«отлично» / «зачтено» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме эссе, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими

данными, формулировать непротиворечивую систему аргументов.

«хорошо» / «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме эссе, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими данными; аргументация не отличается самостоятельностью.

«удовлетворительно» / «зачтено» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы эссе, частично освоил понятийно-категориальный аппарат; может идентифицировать отдельные эмпирические данные; аргументация авторской позиции отсутствует.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестирования:

Критерии оценки:

«зачтено» - студент правильно решил более половины вопросов теста;

«незачтено» - студент не решил или решил неправильно более половин вопросов теста.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания участия в участия в тренинге:

Критерии оценки:

«зачтено»- студент принимал участие в тренинге и обсуждении его результатов;

«незачтено»- студент не принимал участие в тренинге и обсуждении его результатов.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является зачет. Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом.

Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения зачета: устно.

Преподавателю предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Критерии оценки:

« отлично»/ «зачтено» - студент демонстрирует системные знания о содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования; имеет использовать методы и алгоритмы научного и социального проектирования в собственной профессиональной деятельности, использовать результаты и продукты научного и социального проектирования в профессиональной сфере;

«хорошо»/ «зачтено» - студент демонстрирует общие знания по содержании вопросов, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическим содержанием научного и социального проектирования;

«удовлетворительно»/ «зачтено - студент имеет фрагментарные представления о содержании вопросов, частично освоил понятийно-категориальный аппарат научного и социального проектирования;

«неудовлетворительно»/ «незачтено» - непонимание сущности излагаемых вопросов, студент допускает грубые ошибки в ответе, демонстрирует неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Результат сдачи зачета заноситься преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов /. М.: Аспект-пресс, 2014.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. -. Ссылка на ресурс: https://e.lanbook.com/book/97267
3. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / Колесников, Владимир Николаевич, В. А. Семенов ; В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Ссылка на ресурс: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Андресен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Андресен, Катя ; К. Андресен ; [пер. с англ. О. В. Мацака ; под ред. Е. М. Бузниковой]. - М.: Эксмо, 2008.
2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / / Котлер, Филип. ; Ф. Котлер, Н. Ли ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : ПИТЕР , 2008.
3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0[Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754
4. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; учред. Российская академия наук ; Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9270-0305-1; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544
5. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; Стокгольмская школа экономики ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова ; издание дополнено Д. Сколдебергом]. - [Изд. доп.]. - [СПб.] : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

6. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. - Москва : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711
7. Николайшвили Г. Социальная реклама [Текст] : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Гюзелла Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 183 с.
8. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141
9. Филатова О.Г.. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / О. Г. Филатова. - М. : Гардарики, 2006. - 303 с. - (Disciplinae). - Библиогр. : с. 289-296. - ISBN 5829702738 :

5.3. Периодические издания:

PR в России
Босс. Бизнес: организация, стратегия, системы
Бренд - менеджмент
Вестник МГУ.Серия: Политические науки
Искусство управления
Итоги
Коммерсантъ-Власть
Маркетинг в России и за рубежом
Маркетинг и маркетинговые исследования
Маркетолог
Маркетинговые коммуникации
Общественные науки и современность
Полис (Политические исследования)
Рекламные идеи
СОЦИС / Социологические исследования
Советник

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и

навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствие с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме зачета и экзамена. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

- Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, общение с преподавателем по электронной почте

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программ Microsoft Office выходом в Интернет.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.