**МИННИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра регионоведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности»**

Направление подготовки

51.03.03. Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)

«Управление культурными ресурсами и креативными индустриями»

Форма обучения

очная

|  |  |
| --- | --- |
| Программа одобрена  на заседании кафедры  от 24 апреля 2024 года, протокол № 8 | Программа одобрена НМК  исторического факультета  протокол № 1 от 24 апреля 2024 года |

Ярославль

**1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности» является формирование у студентов комплексного представления об организации маркетинговой и коммуникационной деятельности в социально-культурной деятельности и способности к продвижению социально-культурных проектов и продуктов их деятельности с использованием информационных и коммуникационных технологий для обеспечения комплексной и эффективной коммуникации с целевыми аудиториями подобных проектов на всех стадиях их реализации.

Задачами курса являются:

- освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в социально-культурной сфере;

- интеграция знаний в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий паблик рилейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач в рамках разработки и реализации социально-культурных проектов;

- формирование личностных качеств, обеспечивающих профессиональное самосовершенствование в области умения организации кампаний продвижения с учетом объема финансирования социально-культурных проектов и способности последующей оценки их эффективности.

**2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности» относится к вариативной части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Ее изучение базируется на полученных студентом знаниях и умениях при изучении дисциплин «Экономика», «Менеджмент социально-культурной деятельности», «Маркетинг в социально-культурной деятельности».

Теоретические знания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности», позволяющие анализировать и планировать маркетинговую коммуникационную деятельность в социально-культурной сфере, может активно использоваться студентами при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формируемая компетенция  (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции  (код и формулировка) | Перечень  планируемых результатов обучения |
| **Универсальные компетенции** | | |
| **УК-1.**  Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | **ИД-УК-1.2.**  Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи | **Знать:**  - доступные и актуальные источники информации;  - основные требования к официальной информации;  **Уметь:**  - искать необходимую информацию;  - анализировать большие объемы текста и вычленять главное;  - работать с разными источниками информации  **Владеть:**  - основными методами работы с информацией (анализ, синтез);  - навыками снижения информационных помех в процессе коммуникации |
| **Профессиональные компетенции** | | |
| **ПК-2.**  Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп | **ИД-ПК-2.2.**  Разрабатывает и внедряет социально-культурный проект на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий социальных групп | **Знать:**  - современные коммуникационные технологии, позволяющие наиболее эффективно осуществлять продвижение в социально-культурной сфере;  **Уметь:**  - формировать стратегию продвижения социально-культурных проектов в Интернете и социальных сетях;  - разрабатывать рекламную продукцию;  **Владеть:**  - современными технологиями продвижения социально-культурных проектов |
| **ПК-3.**  Готов к участию в апробации и внедрении инновационных технологий социально-культурной деятельности | **ИД-ПК-3.1.**  Участвует в разработке и реализации социально-культурных программ в учреждениях культуры, индустрии технологии социально-культурного творчества и культурно-просветительной деятельности, досуга и рекреации | **Знает:**  - основные коммуникационные каналы и инструменты, наиболее эффективные в социально-культурной сфере;  - требования законодательства в сфере социально-культурной деятельности, рекламы и СМИ;  **Умеет:**  - формировать программы продвижения для социально-культурных проектов и учреждений;  - разрабатывать информационные и рекламные материалы;  **Владеет:**  - навыками эффективного медиапланирования;  - технологиями оценки эффективности коммуникационных программ |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 акад. часов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Темы (разделы)  дисциплины,  их содержание | Семестр | Виды учебных занятий,  включая самостоятельную работу студентов,  и их трудоемкость  (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации  *(по семестрам)* |
| Контактная работа | | | | | самостоятельнаяработа |
| лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания |
| 1. | Место продвижения в комплексе маркетинга.  Комплекс маркетинга. Структура комплекса маркетинга. Место продвижения в структуре комплекса маркетинга | 6 | 2 | 2 |  | 1 |  | 8 | Семинар «Актуализация знаний по маркетингу в социально-культурной сфере в рамках требований курса «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности» |
| 2. | Маркетинговые коммуника-ции: принципы, основные элементы, инструментарий.  Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы.  Современная концепция интегрированных маркетин-говых коммуникаций (ИМК). | 6 | 4 | 4 |  | 1 |  | 10 | Практическая работа «Современное содержание термина «маркетинговые коммуникации» |
| 3. | Виды маркетинговых коммуникаций.  **Реклама:** понятие, функции. Исторические этапы развития рекламы в мире и в России.  Государственное регулиро-вание рекламной деятельности в РФ. Рекламная этика.  Средства рекламы (ATL): печатные рекламные издания, СМИ, аудиовизуальная реклама, наружная реклама.  Принципы составления креативных заданий (брифов) для разработки рекламного продукта | 6 | 4 | 4 |  | 1 |  | 9 | Практическая работа «Современное содержание термина «реклама»  Практическая работа «Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ» |
| 4. | Виды маркетинговых коммуникаций.  **PR:** понятие, виды. Реклама и PR. Пропаганда и PR. Классификация функций PR. PR в системе менеджмента организации. Эволюция концепций PR. Основные сферы PR. Фирменный стиль.  Связи со СМИ (медиа-рилейшнз). Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур. PR-тексты.  Программа PR-кампаний: процессы составления бюджета и планирования в PR | 6 | 4 | 4 |  | 1 |  | 8 | Практическая работа «Современное содержание термина «PR» |
| 5. | Виды маркетинговых коммуникаций. **Стимулирование сбыта.**  Понятие мероприятий по стимулированию сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту.  Стимулирование, направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы).  Ценовое стимулирование, стимулирование в натураль-ной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Особенности мерчендайзинга в магазинной торговле. POS материалы. Организация деятельности по стимулиро-ванию сбыта. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта | 6 | 4 | 4 |  | 1 |  | 8 | Практическая работа «Современное содержание термина «стимулирование сбыта»  Практическая работа «Способы стимулирования сбыта для разных целевых аудиторий» |
| 7 | Виды маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг  Понятие мероприятий прямого маркетинга. Direct mail. Продажа по каталогам. Работа с базами данных. Директ-маркетинг и интернет-ресурсы | 6 | 4 | 6 |  | 1 |  | 8 | Практическая работа «Современное содержание термина «прямой маркетинг»  Тест |
| 8. | Виды маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг  Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Событие как рекламоноситель. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге | 6 | 4 | 6 |  | 1 |  | 8 | Семинар-дискуссия «Использования мероприятий событийного маркетинга в социально-культурной деятельности»  Задания для самостоятельной работы |
| 9. | Инструменты маркетинговых коммуникаций: new-media  Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций. Медиа инновации. СМС и мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг | 6 | 4 | 6 |  | 1 |  | 8 | Семинар-дискуссия «Использования new-media для продвижения социально-культурных проектов» |
| 10. | Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование.  Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Российский медиа рынок.Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового и российского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний.Качественные и стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуника-ций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиаплана | 6 | 10 | 10 |  | 1 |  | 8 | Проектная работа «Формирование коммуникационной кампании в социально-культурной деятельности»  Практическая работа «Презентация коммуникационной кампании социально-культурного проекта» (защита проектов) |
|  | **Итого** |  | **40** | **46** |  | **9** |  | **75** |  |
|  | **Курсовая работа** |  |  |  |  | **10** |  |  |  |
|  | **Экзамен** |  |  |  |  | **2** | **0,5** | **33,5** |  |
|  | **Всего 216** |  | **40** | **46** |  | **21** | **0,5** | **108,5** |  |

**5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция** с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используется **Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;

- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;

- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;

- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;

- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

**6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

- Adobe Acrobat Reader.

**7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk\_cat\_find.php

- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).

- электронно-библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/(договор с ЯрГУ)

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

**а) основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>.

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>.

**б) дополнительная литература**

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037>.

**9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий (семинаров); групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор: доцент, кандидат исторических наук Федоров С.Ю.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины**

**«Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности»**

**Фонд оценочных средств**

**для проведения текущего контроля успеваемости**

**и промежуточной аттестации студентов**

**по дисциплине**

1. **Типовые контрольные задания и иные материалы,**

**используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**1. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «маркетинговые коммуникации»**

Таблица 1 – Маркетинговые коммуникации: понятие

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Определение | Источник |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Дайте общую характеристику маркетинговых коммуникаций по плану:**

- сущность современного понимания маркетинговых коммуникаций;

- цели и задачи маркетинговых коммуникаций;

- объекты маркетинговых коммуникаций;

- субъекты маркетинговых коммуникаций;

- инструменты маркетинговых коммуникаций.

1. **Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «реклама»**

Таблица 2 – Реклама: понятие

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Определение | Источник |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Дайте общую характеристику рекламы по плану:

- сущность современного понимания рекламы;

- цели и задачи рекламы;

- объекты рекламы;

- субъекты рекламы;

- инструменты рекламы.

**3. Электронная основа для выполнения практической работы «Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ»**

Таблица 3 – Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Законодательный акт | Сфера регулирования |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Сделайте вывод о степени проработанности нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность по продвижению товаров и услуг в сфере туризма в РФ.

**4. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «стимулирование сбыта»**

Таблица 4 – Стимулирование сбыта: понятие

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Определение | Источник |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Дайте общую характеристику стимулирования сбыта по плану:

- сущность современного понимания стимулирования сбыта;

- ели и задачи стимулирования сбыта;

- объекты стимулирования сбыта;

- субъекты стимулирования сбыта;

- инструменты стимулирования сбыта (для конечного потребителя, дистрибьютерской сети, персонала).

**5. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «прямой маркетинг»**

Таблица 5 – Прямой маркетинг: понятие

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Определение | Источник |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Дайте общую характеристику директ-маркетинга по плану:

- сущность современного понимания директ-маркетинга;

- цели и задачи директ-маркетинга;

- объекты директ-маркетинга;

- субъекты директ-маркетинга;

- инструменты директ-маркетинга.

**6. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «PR»**

Таблица 6 – Связи с общественностью (PR): понятие

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Определение | Источник |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Дайте общую характеристику PR по плану:

- сущность современного понимания PR;

- цели и задачи PR;

- объекты PR;

- субъекты PR;

- инструменты PR.

**7. Для участия в семинаре-дискуссии «Использования мероприятий событийного маркетинга в социально-культурной деятельности»** студенты выбирают и заносят в таблицу по 10 примеров мероприятий событийного маркетинга, используемых для продвижения социально-культурных проектов. В процессе обсуждения на семинаре делается вывод об эффективности использования определенных групп мероприятий в социально-культурной деятельности.

Таблица 7 – Примеры мероприятий событийного маркетинга в социально-культурной деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Вид мероприятия | Компания-организатор | Краткая характеристика мероприятия |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**8. Для участия в семинаре-дискуссии «Использования new-media для продвижения социально-культурных проектов»** студенты выбирают и заносят в таблицу по 10 примеров использования new-media для продвижения социально-культурных проектов. В процессе обсуждения на семинаре делается вывод об эффективности использования определенных групп средств new-media в социально-культурной деятельности.

Таблица 8 – Примеры использования средств new-media для продвижения социально-культурных проектов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Вид средства | Компания-организатор | Краткая характеристика средства и специфики его использования |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Критерии оценивания:

- «удовлетворительно» ставится при условии заполнении студентом 60-74% таблицы;

- «хорошо» - 75-89%.

- «отлично» - 90-100%.

**9. Подготовьте реферат /сообщение по одной из предложенных тем (темы в группе не должны повторяться):**

1. Общая характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.

2. Печатные рекламные издания: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

3. Аудиовизуальные СМИ: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

4. Печатные СМИ: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

5.Наружная реклама: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

6. Ресурсы Интернет: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

7. Презентации: понятие, характеристика, этапы подготовки и проведения, использование в социально-культурной деятельности.

8. Викторины, лотереи: понятие, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

9. Спонсорство, благотворительность: понятие, виды, характеристика, использование в социально-культурной деятельности.

10.  Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.

11. Способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

12. Фирменный стиль: понятие, элементы, значение для социально-культурных проектов.

13. Выстраивание отношений со СМИ в рамках PR-стратегии в социально-культурной деятельности.

14. Директ-мейл: цели, преимущества и недостатки, использование в социально-культурной деятельности.

15. Понятие и процесс личных продаж, использование в социально-культурной деятельности.

16. Брендинг: понятие, цели, этапы. Примеры использования технологий брендирования в социально-культурной сфере.

17. Правовое регулирование рекламной деятельности.

18. ATL- и BTL - средства и их использование в социально-культурной деятельности.

19. POS-материалы и их использование в социально-культурной деятельности.

20. Использование программ лояльности в социально-культурной деятельности.

**Критериями оценки реферата** являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «**отлично**»: выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «**хорошо**»: основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «**удовлетворительно**»: имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «**неудовлетворительно**»: тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

**10. Тестовое задание к разделу 6.**

**ТЕСТ**

1. Общественное мнение – это…

а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях

б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу

в) результаты проведенного анкетирования или опроса

2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если…

а) распространены в Интернете

б) обсуждаются в коллективе

в) публично высказаны и распространены

3. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы…

а) фирма могла утвердиться в деловом мире

б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу

в) добиться превосходства над конкурентами

4. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

а) оценочная

б) директивная

в) консультативная

5. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами…

а) неформальных исследований

б) социальных исследований

в) коммуникативного аудита

6. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция…

а) группового интервью

б) анкеты

в) опроса

7. Заключительным этапом исследования общественного мнения является…

а) опрос

б) подведение итогов

в) анализ

8. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это…

а) общественное мнение

б) коммуникация

в) массовая коммуникация

9. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться организация в силу специфики своей деятельности – это

а) внутренняя общественность

б) внешняя общественность

в) собственная общественность

10. Коммуникация - это обмен информацией между:

а) людьми

б) организациями

в) людьми и организациями

11. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

а) сбыт

б) цена

в) продукт

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

а) распространением массива информации о стабильном

состоянии дел фирмы на рынке

б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи

в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это…

а) комплекс мероприятий ПР

б) интегрированные маркетинговые коммуникации

в) исследования в фокус-группах

14. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильней будет применить паблисити?

а) представление нового продукта

б) юбилей компании

в) финансовая стабильность

г) преодоление проблем с распространением

15. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

а) проанализировать бюджет

б) составить обращение и выбрать средство его распространения

в) выявить целевую аудиторию

16. Потребитель – это…

а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги

б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли

в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

17. Формы рациональной информационной насыщенности, исключающие как неполную, так и измененную информацию?

а) достоверность

б) доступность

в) достаточность

18. Товарный знак, обозначающий собственность фирмы?

а) R

б) C

в) P

19. Фирменный знак выражается в виде:

а) символа или рисунка

б) слов или букв

в) штрихового кодирования

20. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией

б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные

в) недостаточная информированность работников о действиях руководства

21. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

а) снятие руководства

б) сплетни, конфликты

в) отмена премии

22. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются…

а) стремление завуалировать свои действия от партнеров

б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации

в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны

23. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?

а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий

б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации

в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса

24. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует…

а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании

б) ухудшению репутации организации

в) интерпретации журналистами фактов по-своему

25. Работа кризисного менеджера всегда носит…

а) психологический характер

б) новаторский характер

в) эмоциональный характер

26. Представлениями о чем должен обладать специалист в сфере PR?

а) о практике СМИ

б) об особенностях управления

в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

27. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?

а) разработка и выполнение фирменных стандартов

б) участие в подборе персонала

в) определение имиджа фирмы

28. По каким из показателей оценивается работа службы PR?

а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией

б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов

в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами

29. Цель PR-кампании?

а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу

б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей

в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

30. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?

а) анкетирование

б) интервью

в) репортаж

г) опрос

31. Что такое «презентация»?

а) инструктаж о том, как пользоваться товаром

б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции

в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором

г) празднование чего-либо

32. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения

б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше

в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

33. Пресс-конференция – это…

а) процесс обсуждения проблемы

б) инструктаж

в) встреча представителя организации с журналистами

34. Соотнесите мероприятия PR и их применение

а) круглый стол

б) брифинг

в) пресс-конференции

1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон

2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях

3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

35. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

а) презентация

б) аукцион

в) день открытых дверей

г) открытые торги

36. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

а) патронаж

б) спонсорство

в) благотворительность

37. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации это…

а) репортаж

б) пресс-релиз

в) интервью

38. Лоббирование – это…

а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен

б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах

в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

39. Медиакит – это…

а) пакет документов и материалов для СМИ

б) пресс-релиз

в) фоновый материал

40. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от …

а) бюджета рекламной кампании

б) цели рекламной кампании

в) потенциальных клиентов

41. Главное отличие PR от рекламы в том, что …

а) PR ориентирован на продвижение на рынке

б) PR ориентирован на продвижение в обществе

в) PR ориентирован на продвижение товара

г) PR ориентирован на продвижение идеи

Критерии оценивания:

- «удовлетворительно» ставится при условии решения студентом от 60% теста;

- «хорошо» - от 75 %.

- «отлично» - от 90%.

**10.  Структура проектной работы «Разработка коммуникационной кампании для социально-культурного проекта»**

1. Титульный лист

Практическая работа

Система маркетинговых коммуникаций социально-культурного проекта на примере ……. (название выбранного проекта или учреждения)

2. Общая характеристика проекта:

Название проекта

Реквизиты организатора проекта:

Адрес, Телефон, E-mail, Сайт

Организационная структура проекта

География проекта.

Целевые аудитории.

Конкурентный анализ.

Рекламная история.

3. Характеристика проекта …. (название проекта)

3.1 Проблемы проекта в сфере коммуникаций.

3.2 Цель коммуникационной кампании.

3.3 Целевая аудитория коммуникационной кампании.

3,4 Концепция коммуникационной кампании.

3.5 Срок реализации коммуникационной кампании.

3.6 Интенсивность коммуникационной кампании.

3.7 Выбор каналов и инструментов продвижения с обоснованием.

3.8 Формирование медиаплана.

3.9 Расчет бюджета.

3.10 Рекомендуемые способы оценки эффективности коммуникационной кампании.

4. Источники и литература

Кроме основного списка источников и литературы, в тексте обязательны ссылки на источники информации о ценах, тиражах, статистической информации и др.

**Критерии оценки:**

Заполнение всех пунктов плана и соблюдение правил оформления - «отлично»

Заполнение всех пунктов плана, но не соблюдение правил оформления - «хорошо»

Заполнение отдельных плана и соблюдение правил оформления - «удовлетворительно»

В остальных случаях – «неудовлетворительно»

**2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

На экзамене проверяется сформированность компетенции УК-1., ПК-2., ПК-3., (индикаторы ИД-УК1.2., ИД-ПК-2.2., ИД-ПК-3.1.)

**Вопросы к экзамену**

1. Место продвижения в комплексе маркетинга

2. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

3.Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций

4. Понятие, функции и значение рекламы

5. Общая характеристика средств рекламы

6. Печатные издания и специфика их использования в социально-культурной деятельности

7. Печатные СМИ и специфика их использования в социально-культурной деятельности: газеты

8. Печатные СМИ и специфика их использования в социально-культурной деятельности: журналы

9. Аудиовизуальные СМИ и специфика их использования в социально-культурной деятельности: TV и радиореклама

10. Аудиовизуальные СМИ и специфика их использования в социально-культурной деятельности: радио и TV

11. New-media и специфика их использования в социально-культурной деятельности: интернет-реклама

12.Место PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи PR

13. Директ-маркетинг. Мероприятия директ-маркетинг для продвижения социально-культурных проектов

14. Запланированные и незапланированные обращения

15. Предмет и направления деятельности PR

16.Организационные формы управления PR

17. Основные направления работы специалистов службы PR

18. Планирование PR: формы планирования (долгосрочное и оперативное)

19. Планирование PR: формирование бюджета

20. Общественность и общественное мнение

21. Понятие и этапы процесса коммуникации

22. Правила работы со СМИ

23. Выставочные мероприятия и их значение в социально-культурной сфере

24. Формы участия организации в выставочных мероприятиях

25. Подготовка пресс-релиза

26. Подготовка и проведение пресс-конференции

27. Подготовка и проведение презентации

28. Виды материалов для прессы

29. Особенности работы с TV и радио

30. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Особенности фирменного стиля организаций социально-культурной сферы

31. BTL-мероприятия в социально-культурной деятельности

32. Планирование и проведение коммуникационной кампании

33. Классификация потребителей

34. Расчет бюджета на рекламу. Расчет эффективности рекламы

35. Взаимодействие организаций социально-культурной сферы с предприятиями рекламного бизнеса

**Правила выставления оценки на экзамене.**

В экзаменационные билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1 часа.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

**Оценка «Отлично»** выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала.

**Оценка «Хорошо»** выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

**Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины**

**«Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности»**

**Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности» является формирование у студентов комплексного представления об организации коммуникационной деятельности в социально-культурной сфере и способности к продвижению и реализации в социально-культурных проектах с использованием информационных и коммуникационных технологий.

Задачами курса являются:

- освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в социально-культурной деятельности;

- интеграция знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий паблик рилейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой коммуникативной деятельности в социально-культурной сфере;

- формирование личностных качеств, обеспечивающих профессиональное самосовершенствование в области организации кампаний продвижения с учетом финансовых возможностей социально-культурного проекта и способности последующей оценки их эффективности.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности» базируется на полученных студентом знаниях и умениях при изучении дисциплин «Экономика», «Менеджмент социально-культурных проектов», «Маркетинг в социально-культурной деятельности».

Теоретические знания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности», позволяющие анализировать маркетинговую коммуникационную деятельность социально-культурных проектов, может активно использоваться студентами при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Для успешного выполнения промежуточных заданий по курсу и итогового экзамена необходимо выполнять задания по разделам в соответствии с электронной основой (Приложение 1).

Также Вам необходимо усвоить алгоритм формирования коммуникационной кампании.

**Учебно-методическое обеспечение**

**самостоятельной работы студентов по дисциплине**

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе № 8 данной рабочей программы.