

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1159354	Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Социально-культурная деятельность	Код ОП 1. 51.03.03/33.01
Направление подготовки 1. Социально-культурная деятельность	Код направления и уровня подготовки 1. 51.03.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга
2	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения
3	Петрова Алла Васильевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Преподаватель	ГАУК СО "Свердловская Трудового Красного Знамени гос. академическая филармония
4	Расторгуев Андрей Петрович	кандидат исторических наук, без ученого звания	Преподаватель	истории искусств и музееведения

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль объединяет дисциплины «Корпоративный маркетинг», «Реклами и фандрайзинг», «Связи с общественностью», «Фирменный стиль и бренд», которые дают представление о современных методах, технологиях маркетинговых коммуникаций в сфере социально-культурной деятельности.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Реклама и фандрайзинг	4
2	Связи с общественностью	2
3	Корпоративный маркетинг	2
ИТОГО по модулю:		8

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Основы проектной деятельности2. Практика эффективной коммуникации3. История и теория социально-культурной деятельности
Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Технологии творческо-производственного процесса2. Управление в социокультурной сфере

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3

Корпоративный маркетинг	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-2 - Характеризовать понятие эффективной команды, процесс ее создания и правила работы в команде</p> <p>Д-1 - Проявлять гибкость и адаптивность мышления в межличностном взаимодействии</p>
Реклама и фандрайзинг	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-3 - Характеризовать процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных факторов при принятии решений в группе</p> <p>У-1 - Определять свою роль в процессе принятия групповых или командных решений с учетом собственных личностных ресурсов и ресурсов участников команды</p> <p>П-1 - В процессе принятия командного решения выполнять предписанные командные роли и осуществлять продуктивное взаимодействие с участниками команды с учетом особенностей их поведения и интересов</p> <p>Д-2 - Демонстрировать развитую речь, умение слушать и убеждать</p>
	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	<p>З-1 - Знать основные направления современной медиаполитики РФ</p> <p>У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности</p> <p>П-1 - Разработать смету расходов и бизнес-план медиа- проекта</p>
Связи с общественностью	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>З-1 - Излагать основные принципы и способы эффективной профессиональной коммуникации в группе или команде</p> <p>У-2 - Определять эффективные способы социального взаимодействия в процессе принятия группового или командного решения</p> <p>Д-2 - Демонстрировать развитую речь, умение слушать и убеждать</p>

	<p>ОПК-1 - Способен применять полученные знания в профессиональной деятельности и социальной практике</p>	<p>З-1 - Перечислить основные теоретические и практические подходы к реализации задач своей профессиональной области</p> <p>У-2 - Анализировать решения, принятые в области профессиональной деятельности и социальной практики, используя теоретические знания и практические подходы, и оценивать возможность применения этих решений в будущем</p> <p>П-1 - Принимать аргументированные решения в проблемных ситуациях в области профессиональной деятельности и социальной практики с использованием полученных фундаментальных знаний</p>
	<p>ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности</p>	<p>З-2 - Знать основы международного и российского законодательства в сфере медиаменеджмента</p> <p>У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама и фандрайзинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	Кафедра истории искусств и музееведения
2	Петрова Алла Васильевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Преподаватель	ГАУК СО "Свердловская Трудового Красного Знамени гос. академическая филармония

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	<p>Основные способы продвижения товаров/услуг (ATL и BTL). Стандартные и нестандартные виды рекламы Проектная деятельность.</p> <p>Слоган и визуальный ряд рекламы.</p> <p>Психологический и эстетический уровень восприятия изображений. Теория М.В.Осориной.</p> <p>Визуальные стереотипы. Персонажи, стиль подачи, сценарий в рекламе.</p> <p>Понятие стереотипов в рекламе. Анализ стереотипных решений и выявление незанятой ниши (стилизация – реклама банка «СКБ», цветовое решение – принятие решение о ребрендинге «Билайна» и т.д.). Анализ «визуальных кодов» в рекламных кампаниях сотовых операторов.</p>
Р.2	Реклама культуры и культура рекламы	<p>Культура и цивилизация. Цивилизационный подход.</p> <p>Пропаганда - один из главных инструментов управления массами, выявления ценностных ориентаций. Инструмент манипулирования.</p> <p>Пространство культуры.</p> <p>Противовес пропаганды - воспитание через образование, визуальное искусство и литературу, т.е возможность выбирать ценностные пути, в этом случае – жизнь одного – не есть слепок другого.</p>

		<p>Невозможность быстрого транслирования культурных ценностей. Проблема поколений.</p> <p>Воспитание целевой аудитории в культуре и маркетинге, проекты «на стыке».</p> <p>Акция «Чистое слово» в Екатеринбурге. Рекламные кампании Пушкинского музея и Третьяковской галереи.</p> <p>Анализ последних рекламных кампаний социокультурных проектов в Екатеринбурге (Проект «Всё равно?», проекты ГИБДД и т.д.)</p>
Р.3	Теория и история фандрайзинга	<p>Определение понятия "фандрайзинг". Фандрайзинг как самостоятельная дисциплина. История фандрайзинга в США. Благотворительная деятельность в постсоветской России. Методы классификации фандрайзинга. Проектный и оперативный фандрайзинг. Внешний и внутренний фандрайзинг. Романская, германская, британская и американская модель финансирования за рубежом. Формы грантовой поддержки. Договорный и базовый типы грантовой поддержки. Государство и бизнес. Спонсорская культура.</p>
Р.4	Фандрайзинг в сфере культуры и искусства	<p>Анализ «рынка» потенциальных спонсоров и партнеров. Частные фонды, фонды местных сообществ, фандрайзинговые фонды. Платформы онлайн-пожертвований. Корпоративная филантропия. Определение лиц, принимающих решения.</p> <p>Создание презентаций и официальных писем для потенциальных спонсоров (красочная идея, бюджетирование, нематериальные выгоды). Формы работы со спонсорами (телефонная коммуникация, деловая переписка, личные переговоры). Виды социокультурных проектов. Нормативно-правовые документы, регламентирующие взаимоотношения между организацией и спонсором/благотворителем.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов,	П-1 - Разработать смету расходов и бизнес-план медиа-проекта

			смотров, праздников и форм массовой социально- культурной деятельности	
--	--	--	---	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и фандрайзинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Чилингир, Е. Ю.; Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие.; Ай Пи Ар Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (Электронное издание)
2. Милюкова, А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие.; Алтайский государственный университет, Барнаул; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (Электронное издание)
3. Сергеева, З. Н.; Технология рекламы : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/99228.html> (Электронное издание)
4. Трушина, Л. Е.; История отечественной и зарубежной рекламы : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (Электронное издание)
5. Евстафьев, В. А.; История российской рекламы: современный период : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059> (Электронное издание)
6. Мандель, Б. Р.; Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2013; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (Электронное издание)
7. Фролов, В. В.; История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/70766.html> (Электронное издание)
8. Головлева, Е. Л.; Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии); Московский гуманитарный университет, Москва; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/74738.html> (Электронное издание)
9. Кириллова, Н. Б.; Менеджмент социокультурной сферы : учебное пособие.; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695457> (Электронное издание)
10. Алашкин, П., П., Суворова, П.; Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие.; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Куш, Т. В.; Основы фандрайзинга : [учеб. пособие для вузов по направлениям 030400 "История", 031400 "Культурология", 030700 "Международные отношения", 032300 "Регионоведение"].; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009 (100 экз.)
2. Головлева, Е. Л.; Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама.; Академический Проект, Москва; 2008 (24 экз.)

3. Васильев, Г. А., Поляков, В. А.; Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент".; ЮНИТИ, Москва; 2006 (11 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и фандрайзинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acadmс Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acadmс Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014

3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Связи с общественностью как отрасль знания.	<p>Генезис связей с общественностью. Место PR в российском обществе. Предмет, объект и методы PR. Определения PR. Становление PR как науки и учебной дисциплины, задачи и функции PR. Роль Айви Ли в истории PR. Роль Э. Бернайза в развитии связей с общественностью. Значение деятельности А. Пейджа для развития корпоративных PR. Роль PR в современном обществе. Современная история становления российских PR: проблемы и противоречия.</p> <p>Понятие коммуникации. Основные модели коммуникационного процесса. Коммуникативное пространство как сфера PR – деятельности. Исторические формы коммуникации. Основные модели коммуникационного процесса. Основные теории социальной коммуникации. Теория массовых коммуникаций. Коммуникативные модели PR-технологий. Сравнительный анализ манипулятивной модели с моделями общественного информирования и общественного взаимодействия.</p>
Р.2	Планирование и организация управления связей с общественностью.	<p>Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.</p> <p>Выставки и ярмарки. История выставочной деятельности. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Значение выставок в современном мире. Презентации, их цели и особенности проведения. Цели и мотивы участия в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки/ презентации/</p>

		<p>конференции, способ и стоимость участия. Конференции, их виды и правила подготовки. Церемония открытия и дни открытых дверей.</p> <p>Программный подход в управлении PR-деятельностью. Применение качественных и количественных методов социологических исследований в PR. Проблемные точки оценки эффективности PR-деятельности. Методики количественного и качественного измерения эффективности PR.</p>
P.3	Службы связей с общественностью	<p>Роль и функции служб связей с общественностью. Структура и организация работы служб связей с общественностью. Особенности труда персонала служб связей с общественностью. Организационная структура PR-агентства. Требования к руководителю и персоналу служб связей с общественностью. Структура, состав, функции PR-отдела в организации.</p>
P.4	Управление кризисом	<p>Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Стратегия управления в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации.</p>
P.5	Управление имиджем	<p>Имидж организации: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия: имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Технология построения имиджа лидера. Семиотические модели как эффективное средство имиджирования: фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ. Корпоративная идеология.</p>
P.6	PR в системе маркетинговых коммуникаций.	<p>Основные положения теории мифа и их использование в практике PR. Возникновение и развитие мифодизайна в современном обществе. Бренд как миф. Интеграция PR-технологий в процессе управления брендами. Роль специалистов в области рекламы, PR и сейлз промоушн в продвижении бренда. Методы исследования целевых аудиторий в ИМК. Стратегическое проектирование ИМК.</p>
P.7	Современные избирательные технологии связей с общественностью	<p>Политическое консультирование в России: социологический профиль и политические убеждения консультанта. Теоретические аспекты выборных технологий и их использование в практике PR. Проблема использования грязных технологий в избирательных кампаниях. Типовые ситуации в период предвыборной компании. Работа избирательного штаба в период избирательной кампании.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология позиционного образования	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	У-1 - Выявлять особенности медиатехнологий в контексте менеджмента и маркетинга в социально-культурной деятельности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Электронные ресурсы (издания)

1. Милюкова, А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие.; Алтайский государственный университет, Барнаул; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (Электронное издание)
2. Кузнецова, , Е. В.; Связи с общественностью : учебно-методическое пособие.; Вузовское образование, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> (Электронное издание)
3. Ушанов, , П. В.; Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/65718.html> (Электронное издание)
4. Башкарев, , А. А.; Основы PR : учебное пособие.; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/83303.html> (Электронное издание)
5. Кузьменкова, , М. А.; Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие.; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/13158.html> (Электронное издание)
6. Анашкина, Н. А.; Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие.; Омский государственный технический университет (ОмГТУ),

Омск; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683179> (Электронное издание)

7. Старикова, Ю. А.; Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (Электронное издание)

8. Кондратьев, Э. В.; Связи с общественностью : практикум.; Академический Проект, Москва; 2006 (30 экз.)

Печатные издания

1. Кузнецов, В. Ф.; Связи с общественностью. Теория и технологии : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью".; Аспект Пресс, Москва; 2007 (11 экз.)

2. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П.; Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие.; Высшее образование : Юрайт, Москва; 2009 (13 экз.)

3. Нархова, Е. Н.; Реклама и связи с общественностью в молодежной политике : учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 040700 "Организация работы с молодежью".; УрФУ, Екатеринбург; 2012 (10 экз.)

4. Шарков, Ф. И.; Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций); РИП-холдинг, Москва; 2004 (31 экз.)

5. Кондратьев, Э. В., Резник, С. Д.; Связи с общественностью : Учеб. пособие для вузов.; Академический Проект, Москва; 2003 (59 экз.)

6. Чумиков, А. Н.; Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие.; Дело, Москва; 2003 (24 экз.)

7. Шарков, Ф. И.; Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : [учеб. пособие для вузов].; Академический Проект, Москва; 2005 (13 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Kaspersky Anti-Virus 2014

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Корпоративный маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Расторгуев Андрей Петрович	кандидат исторических наук, без ученого звания	Преподавате ль	истории искусств и музееведения

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1	Предмет и методы маркетинга	Предмет маркетинга. Цели маркетинга. Особенность маркетинга как научной дисциплины
Р.2	Разработка стратегии развития	Этапы: 1. Формирование стратегического видения будущего компании, определение долгосрочной перспективы развития. 2. Постановка целей и перевод стратегического видения в практическую плоскость. 3. Создание стратегии (каким образом можно достичь поставленных целей). 4. Реализация стратегии (определенные действия по воплощению стратегии). 5. Оценка результатов.
Р.3	Внешний и внутренний анализ в ходе стратегического управления рынком организации	Сущность, цели и задачи стратегического анализа. Внешняя среда организации и факторы ее определяющие. Анализ факторов. Сущность ситуационного анализа. Методика SWOT-анализа.
Р.4	Анализ привлекательности рынка	SWOT — анализ. Модель Портера. Матрица McKinsey. Факторы привлекательности рынка.

Р.5	Анализ конкурентоспособности организации	3 группы факторов конкурентоспособности. 3 вида конкуренции (функциональная, видовая, предметная) Методы оценки конкурентоспособности организации.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология самостоятельной работы	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Д-1 - Проявлять гибкость и адаптивность мышления в межличностном взаимодействии

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Шевченко, Д. А.; Стратегический маркетинг : учебник.; Директ-Медиа, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (Электронное издание)
2. Шевченко, Д. А.; Цифровой маркетинг : учебник.; Директ-Медиа, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (Электронное издание)
3. Вязинская-Лысова, Н. А.; Маркетинг территорий : учебник.; Проспект, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696764> (Электронное издание)
4. Акулич, М. В.; Интернет-маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (Электронное издание)
5. Ким, С. А.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (Электронное издание)
6. Синяева, И. М., Дашков, Л. П.; Маркетинг в коммерции : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684333> (Электронное издание)
7. , Абаев, А. Л., Алексунин, В. А., Гуриева, М. Т.; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (Электронное издание)
8. Калужский, М. Л.; Практический маркетинг : учебник.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (Электронное издание)
9. ; Инновационный маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020;

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (Электронное издание)

10. Калужский, М. Л.; Маркетинг: учебник для вузов : учебник.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2017;
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котлер, Котлер Ф., Виноградов, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л., Тэор, Т. Р.; Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; Нева, Санкт-Петербург; 2003 (9 экз.)
2. Кумар, Н., Липсиц, И., Ойнер, О., Нестеров, А.; Маркетинг как стратегия. Роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций; Претекст, Москва; 2008 (2 экз.)
3. Дорошев, В. И.; Введение в теорию маркетинга : Учеб. пособие.; ИНФРА-М, Москва; 2001 (3 экз.)
4. Дорошев, В. И.; Введение в теорию маркетинга : [учеб. пособие для вузов].; ИНФРА-М, Москва; 2000 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks)
www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративный маркетинг

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
--------------	---------------------	--	--

1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>