

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
НОВГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени
ЯРОСЛАВА МУДРОГО
Гуманитарный институт
Кафедра философии

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУМ



Е.В. Торопова
«28» 04 2017 г.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Учебный модуль для направления подготовки 47.03.01. Философия

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела
Н.Г. Федотова
«28» 04 2017 г.

Разработал

Доцент кафедры философии
А.П. Спорник
«19» апреля 2017 г.

Принято на заседании
кафедры философии
протокол № 8 от «24»
апреля 2017 г.

Заведующий кафедрой
Н.А. Кашей
«24» апреля 2017 г.

1 Цели и задачи учебного модуля

Образовательная цель учебного модуля: изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, теоретическое осмысление основ PR и апробация теоретических знаний на практике.

Воспитательная цель учебного модуля: формирование у студентов социальной компетентности и ответственности.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- ✓ теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий;
- ✓ ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- ✓ освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- ✓ формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений;
- ✓ определение сущности и содержания рекламной деятельности.
- ✓ выявление особенностей медиапланирования, достоинств и недостатков различных каналов передачи рекламного обращения.
- ✓ выявление сущности и содержания PR как теории и практики.
- ✓ определение особенностей связей с общественностью в различных целевых аудиториях.
- ✓ анализ основ подготовки и проведения кампаний PR.

2 Место учебного модуля в структуре ОП

Модуль «Социальный маркетинг и реклама» входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы бакалавриата по направлению 47.03.01. Философия и изучается в 5 семестре, согласно БУП указанного направления подготовки.

Учебный модуль «Философские проблемы естествознания и техники», формируя у студентов-философов знания и навыки, в соответствии с содержанием ОП бакалавриата по направлению подготовки 47.03.01. Философия, базируется на знаниях и навыках, полученных при изучении модулей: «Экономика и управление», «Социология и политология», «Психология и педагогика», «Социальная философия»; изучается параллельно с модулем «Введение в социальное управление».

Компетенции, полученные и усвоенные в рамках изучения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» используются при освоении учебных модулей «Социальное управление», «Технологии власти в массовом обществе», «Управление человеческими ресурсами».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

В результате изучения УМ студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

- **ОПК-3** Способность использовать в профессиональной деятельности знание традиционных и современных проблем социальной философии (сущность, структура и функционирование общества, механизмы и формы социальных изменений, принципы исторической типологии общества);
- **ПК-2** Способность использовать различные методы научного и философского исследования в профессиональной деятельности;
- **ПК-3** Способность реферирования и аннотирования научной литературы (в том числе на иностранном языке), владением навыками научного редактирования.

Содержательное наполнение компетенций через показатели, демонстрация которых позволит принять решение о степени сформированности каждой из них, осуществляется в соответствии с паспортами компетенций.

Требования к результатам освоения УМ «Социальный маркетинг и реклама»

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-3	Базовый	- концептуальные основы и технологии маркетинговой деятельности в социальной сфере; - важнейшие направления социального маркетинга; - социальную природу рекламы; - психофизиологические механизмы рекламного воздействия на потребителя	- добиваться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой потребителей; - выстраивать отношения в коллективе в соответствии с принципами социальной ответственности и компетентности, методами социального партнёрства; - использовать знание социальных стратегий технологизации рекламного воздействия на потребителя	навыками маркетинговых исследований в социальной сфере, навыками коммуникации с потребителями и коммерческого и некоммерческого продукта
ПК-2	Базовый	основные методы научного и философского исследования, необходимые для осуществления научно-исследовательской и практической деятельности в сфере социального управления	- использовать в профессиональной деятельности знание основных методов научного и философского исследования; - применять философские знания при осуществлении управленческих решений в различных сферах деятельности	- способностью целенаправленно и самостоятельно выбирать необходимые методы научного и философского исследования для использования в профессиональной деятельности; - способностью ориентироваться в ситуациях выбора необходимого управленческого решения, основываясь на владении базовыми знаниями в сфере философии
ПК-3	Базовый	основные приёмы реферирования и аннотирования научной литературы, научного редактирования,	целенаправленно и самостоятельно выбирать необходимые приёмы реферирования и аннотирования научной литературы, научного редактирования для профессиональной деятельности	основными приёмами и методами устного и письменного изложения базовых философских знаний

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам	Коды компетенций
		5 семестр	
Трудоемкость модуля в зачётных единицах (ЗЕТ)	6	6	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ): УЭМ	216	216	ОПК-3 ПК-3 ПК-3
- лекции	36	36	
- практические занятия (семинары)	54	54	
- в т.ч. аудиторная СРС	18	18	
- внеаудиторная СРС	90	90	
Аттестация: Экзамен	36	36	

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.2 Содержание структура учебного модуля.

Раздел 1 Социальный маркетинг как стратегия

1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса.

Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. Социальные организации и деловое партнёрство с бизнесом. Характеристика рынков и рыночной деятельности. Потребительские и деловые рынки. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты.

2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.

Социально-ответственный маркетинг. Маркетинг как социальная технология и наука. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя. Разнообразие социальных форм обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство и др.). Основные понятия: «польза», «выгода», «социальный эффект», «прибыль», «рентабельность», «престиж». Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические). Вопросы управления маркетингом в социальной сфере. Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг.

3. Маркетинговые исследования социальной сферы.

Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Разработка плана исследований. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей. Информация о потребителе и социальной сфере. Методы анализа. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчёт о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

Признаки и методы выделения сегмента рынка. Сегментация по потребностям (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая и др.). Матричный формат сегментации рынка идей. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Избирательная, товарная, рыночная специализация. Полный охват рынка. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Стратегия позиционирования и понимание процессов мышления. Репозиционирование в сфере услуг, социальном маркетинге, телешоу, политике. Позиционирующая сила связей с общественностью. Социально-философские вопросы позиционирования (имя, возможности разума, пути проникновения в человеческое сознание, технология игры). Самопозиционирование. Парадоксы маркетинга и позиционирования.

Раздел 2 Маркетинговые коммуникации

5. Сущность и роль рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы и её роль в современном обществе. Основные элементы системы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации. Реклама как метод воздействия на психологию людей. Особенности психологии рекламного воздействия. Психомоторная и престижная внушаемость. Использование интереса потребителя. Интенсивность воздействия рекламного сообщения и его запоминаемость. Механизм психологического воздействия и восприятия рекламы. Методы воздействия на внимание потенциальных покупателей в целях повышения эффективности рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Виды мотивации и их использование в рекламе. Методы воздействия рекламы на психику человека. Психоаналитические концепции в рекламном творчестве.

6. Виды и функции рекламы. Классификация рекламных средств и их применение

Основные виды рекламного воздействия по различным классификационным критериям. Функции рекламы. Основные средства передачи рекламного обращения: телевидение, радио, печатные издания, интернет как каналы передачи рекламного обращения. Составляющие рекламного обращения. Варианты стилевых решений. Особенности рекламного обращения в зависимости от канала передачи рекламного сообщения. Особенности составления радио-спота, телевизионного ролика, модульной печатной рекламы. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Основные понятия системы менеджмента рекламы.

7. Основы разработки рекламной кампании

Постановка целей и задач рекламной кампании. Этапы составления и проведения рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Понятие уникального торгового предложения (УТП). Позиционирование. Понятие и роль фирменного стиля. Основные составляющие фирменного стиля, их характеристики. Основные носители элементов фирменного стиля и требования к ним. Брендинг. Понятие бренда. Управление брендом. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Эффективность психологического воздействия рекламы. Направления развития рекламной деятельности и повышения психологической и экономической эффективности рекламы.

8. Сущность и содержание PR. Средства реализации задач PR

История становления и развития PR как теории и практики. Развитие PR-деятельности в России. Цели PR-деятельности. Основные направления PR-мероприятий. Перечень сфер приложения знаний и умений специалиста в области PR. Функции и принципы PR. Варианты организации служб связей с общественностью. Общественность и общественное мнение. Особенности общественного мнения и правила работы с ним. Основы теории коммуникации в PR. Классификация коммуникаций. Понятие массовой коммуникации. Основные характеристики СМИ (телевидение, печать, радио, интернет). Общие правила отношения со СМИ. Использование прессы в PR. Правила подготовки пресс-релиза. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Особенности проведения организационно-представительских мероприятий: презентаций, дней открытых дверей, семинаров, приёмов, конференций. Формирование имиджа как один из основных элементов PR- деятельности. Показатели имиджа. Неэтичные PR-технологии («чёрный, серый пиар»). PR как средство деловой коммуникации.

9. Подготовка и проведение PR-кампаний.

Особенности организации связей с общественностью в различных целевых аудиториях. Направления PR-деятельности в системе менеджмента. Формирование корпоративной культуры. Каналы внутрифирменного обращения. Модель коммуникации с работниками компании. Элементы PR-деятельности в системе маркетинга. Функции и типы товарных знаков. Понятие и направления кампании PR. Подготовка KPR: 1) общие подходы; 2) получение заказа на KPR; 3) разработка общих задач KPR; 4) исследование условий KPR; 5) формирование концепции, плана и сметы KPR. Реализация KPR. Оценка эффективности KPR и подведение итогов.

4.3 Организация изучения учебного модуля.

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учётом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества усвоения модуля.

Контроль качества освоения студентами данного учебного модуля осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе и семестровый – по окончании изучения учебного модуля.

Текущий контроль осуществляется во время выполнения практических аудиторных и внеаудиторных заданий, проведения предусмотренных программой форм оценки знаний.

Рубежный контроль осуществляется посредством суммирования баллов текущего рейтинга за период обучения с первой по девятую неделю.

Семестровый (промежуточный) контроль осуществляется посредством суммирования баллов за весь период обучения при условии, что текущий рейтинг по каждому из контрольных мероприятий по данному модулю не ниже уровня успеваемости.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного по всем формам контроля в соответствии с Положением НовГУ «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников»

Содержание видов контроля и их график отражены в **Технологической карте учебного модуля** (Приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

7. Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса необходимо использовать имеющиеся в распоряжении НовГУ компьютерные классы и аудитории, оборудованные мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций, проектов и видеоматериалов.

8 Перечень приложений

Приложение А «Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама»

Приложение Б «Технологическая карта»

Приложение В «Карта учебно-методического обеспечения»

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама»

1. Общие методические рекомендации по освоению учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама».

Методические рекомендации устанавливают порядок и методику изучения теоретического и практического материала учебного модуля. Методические рекомендации составляются по каждому виду учебной работы, включённого в рабочую программу, они должны нацеливать студента на творческую самостоятельную работу, не должны подменять учебную литературу и справочники, давать готовых решений поставленных перед студентом задач.

Организация освоения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» предполагает также планирование определённых форм проведения лекционных и практических занятий, которые бы обеспечили максимальную эффективность процесса освоения предусмотренных знаний, умений и навыков. Рекомендуемые формы занятий по изучению учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» представлены в таблице:

Формы проведения занятий по УМ

Раздел/тема модуля	Виды лекционных и практических занятий	
<i>Темы лекционных занятий</i>	<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>
1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере	Информационная лекция	Проблемный семинар
2. Маркетинг как наука и социальная технология	Проблемная лекция	Проблемный семинар
3. Методы маркетинговых исследований социальной сферы	Информационная лекция-презентация	Проблемный семинар Презентация и обсуждение индивидуального задания
4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	Проблемная лекция, информационная лекция-презентация	Проблемный семинар Презентация и обсуждение индивидуального задания
5. Понятие рекламы и её роль в современном обществе	Проблемная лекция	Проблемный семинар
6. Социально-психологические основы рекламного взаимодействия	Информационная лекция-презентация	Проблемный семинар Презентация и обсуждение индивидуального задания
7. Основы разработки рекламной кампании	Информационная лекция-презентация	Проблемный семинар Деловая игра
8. Особенности организации связей с общественностью в различных целевых аудиториях	Информационная лекция	Проблемный семинар
9. Понятие и направления кампании PR	Информационная лекция	Проблемный семинар Презентация и обсуждение индивидуального задания

2. Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама».

Теоретическая часть учебного модуля направлена на формирование знаний принципов, методов и законов, понятий и категорий теории социального управления. Основное содержание теоретической части излагается преподавателем на лекционных занятиях, а также усваивается студентом при знакомстве с источниками научной и учебной литературы, которые предназначены для более глубокого овладения знаниями основных дидактических единиц соответствующего раздела.

2.1 Рекомендуемые формы лекционных занятий

Информационная лекция

Информационная лекция используется при изучении таких тем модуля «Социальный маркетинг и реклама», которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. Информационную лекцию рекомендуется использовать при освещении небольшого по объёму и несложного для освоения теоретического материала.

Проблемная лекция

В проблемных лекциях рекомендуется использовать принцип проблемности, который позволяет стимулировать студентов к активной познавательной деятельности. Использование проблемной лекции при освоении дисциплины рекомендуется в преподавании такого учебного материала, который содержит проблемные ситуации, противоречивые тенденции, а также вопросы, не имеющие однозначного решения.

Лекция-презентация

Темы учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама», которые информационно насыщены и содержат множество теоретических положений, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации, позволяющей скомпоновать и наглядно представить сложный теоретический материал на слайдах.

2.2 Дополнительная литература, рекомендуемая для освоения теоретической части модуля

1. **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для вузов. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2009. - 669,[1]с. : ил. - Библиогр.:с.665-669. - Прил.:с.646-664. - ISBN 978-5-390-00336-7 : (в пер.) : 338.00.
2. **Березкина Т.Е.** Основы маркетинга : Практикум. - М. : Высшая школа, 2006. - 189,[3]с. : ил. - Библиогр.:с.191. - ISBN 5-06-004488-2 : 131.71. - 141.35.
3. **Емельянов С.М.** Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2006. - 240с. - (Учебное пособие). - Библиогр.:с.164-166. - Прил.:с.167-240. - ISBN 5-469-00088-5 : 132.00.
4. **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М. : Инфра-М, 2012. - 495, [1] с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 488-493. - Электронно-библиотечная система znanium.com. - Соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения. - ISBN 978-5-16-001386-2 : (в пер.) : 425.37, 500 экз.
5. **Карпова С.В.** Рекламное дело : учеб.- метод. пособие и практикум. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 221,[3]с. - Библиогр.в конце гл. - Прил.:с.183-190. - ISBN 978-5-279-02959-4 : 213.00.
6. **Кузнецов В.Ф.** Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов / Ин-т гуманитар. образования; Проект "ИГУМО - учебники для вузов". - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект-Пресс, 2009. - 301,[1]с. : ил. - (Учебники для вузов). - Библиогр. в конце гл. - Прил.:с.294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6(в пер.) : 200.00.

7. **Кузнецов П. А.** Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 294, [2] с. : ил. - ISBN 978-5-394-01068-2 : (в пер.) : 229.90, 2000 экз.
8. **Магомедов Ш.Ш.** Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 292,[2]с. : ил. - Библиогр.:с.291-293. - ISBN 5-91131-234-4(в пер.) : 185.00.
9. **Мазилкина Е.И.** Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 254,[2]с. - Библиогр.:с.252-255. - Глоссарий:с.245-251. - ISBN 978-5-91131-638-9 : 119.00.
10. **Малых В.В.** Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. - М.; Воронеж : Московский психолого-социальный ин-т: МОДЭК, 2006. - 227,[1]с. : ил. - (Библиотека менеджера). - Библиогр.:с.199-200. - Прил.:с.202-226. - ISBN 5-89502-741-5 : 84.63. - ISBN 5-89395-665-6(в пер.).
11. **Маркетинг PR и рекламы** : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с. : ил. - Библиогр.: с. 491-493. - ISBN 978-5-238-02194-2 : (в пер.) : 472.50, 10000 экз.
12. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. пособие : для вузов / авт. кол.: Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2013. - 280, [2] с. : ил. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 277. - Слов.: с. 271-276. - ISBN 978-5-9558-0163-6. - ISBN 978-5-16-004272-5 : (в пер.) : 248.49, 1500 экз.
13. **Марков А.П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие для вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 542,[2]с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с.537-539. - Слов.:с.510-527;Указ.:с.528-536. - ISBN 5-222-10204-1 : 96.00. - ISBN 978-5-222-1-204-6 (в пер.).
14. **Практикум по маркетингу** : учеб. пособие для вузов / Под ред.А.В.Пошатаева. - М. : КолосС, 2008. - 270,[2]с. - (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений). - Библиогр.: с.265-269. - ISBN 978-5-9532-0516-0(в пер.) : 404.25.
15. **Саак А.Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2007. - 479,[1]с. : ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.:с.429-435. - Прил.:с.436-479. - ISBN 5-91180-136-1(в пер.) : 193.20.
16. **Сборник бизнес-планов с рекомендациями и комментариями** : учеб.-метод. пособие / Под ред.: В.М.Попова, С.И.Ляпунова. - 7-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2008. - 335,[1]с. : ил. - Библиогр.: с.336. - Прил.: с.324-336. - ISBN 978-5-390-00183-7 : 99.00.
17. **Синяева И.М.** Практикум по маркетингу / Под ред. Л.П.Дашкова. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 238,[2]с. : ил. - Библиогр.:с.237-238. - Глоссарий:с.218-236. - ISBN 978-5-91131-797-3 : 119.00.
18. **Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг** [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / под ред. Т. Д. Бурменко ; StarForce. - М. : Кнорус : Книжная индустрия, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Сведения для библиогр. описания с экрана, этикетки и контейнера видеодиска. - ISBN 978-5-406-00617-7 : 330.00.
19. **Теория и практика связей с общественностью** : учеб. для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 233,[1]с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.в конце гл. - ISBN 978-5-91180-786-3(в пер.) : 128.00.
20. **Тульчинский Г.Л.** Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; С.-Петерб. фил. гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. - 495, [1] с. : ил. - (Учебники для вузов, Специальная литература). - Библиогр.: с. 423-428. - Прил.: с. 429-493. - ISBN 978-5-8114-0955-6 : (в пер.) : 454.63. - 454.66, 1500 экз.
21. **Чумиков А.Н.** Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие. - М. : Юрайт: Высшее образование, 2009. - 720,[2]с.,[8] л. ил. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - Глоссарий:с.681-700. - ISBN 978-5-9692-0467-6(в пер.) : 608.85.
22. **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К : Издательство

Шаркова, 2011. - 323, [1] с. - Библиогр.: с. 320-323. - Слов.: с. 240-319. - ISBN 978-5-394-00792-7 : (в пер.) : 290.40, 2000 экз.

23. **Шарков Ф.И.** Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Академический проект, 2007. - 303,[1]с. - (Gaudeamus). - Глоссарий:с.278-301. - ISBN 5-8291-0792-X : 144.00. - ISBN 5-88687-189-6. - ISBN 979-5-886-87189-9(в пер.).

Образовательные интернет-ресурсы:

- ✓ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
http://window.edu.ru/catalog?p_rubr=2.2.73
- ✓ Университетская библиотека ONLINE
<http://www.biblioclub.ru/>
- ✓ Библиотека учебной и научной литературы
<http://sbiblio.com/biblio/>
- ✓ Центральная Научная Библиотека
<http://www.on-lan.ru/>
- ✓ Библиотека Воеводина
<http://enbv.narod.ru/index.html>
- ✓ Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
<http://www.marketarium.ru/>
- ✓ Издательская группа «Дело и сервис»
<http://dis.ru/library/>
- ✓ Онлайн Энциклопедия Маркетинга
<http://marketopedia.ru/>
- ✓ Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
<http://www.marketing.spb.ru/>
- ✓ Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»
<http://www.cfin.ru/>
- ✓ Центр управления финансами
<http://center-yf.ru/>

3. Методические рекомендации по практической части учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама».

3.1 Рекомендуемые формы практических занятий

Тематическая программа практического блока составлена таким образом, что на освоение каждой темы курса «Социальный маркетинг и реклама» предполагается проведение одного или двух семинарских занятий.

Проблемный семинар

Проведение семинаров с использованием проблемной ситуации ставит целью увеличить способы активного постижения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов.

1 Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса.

- ✓ Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
- ✓ Характеристика социальной сферы.
- ✓ Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.

Литература:

- 1 **Акимов Д.И.** Социальный маркетинг. - Киев : Наукова Думка, 2008. - 143,[1]с.
- 2 **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для вузов. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2009. - 669,[1]с.
- 3 **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. пособие : для вузов / авт. кол.: Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2013. - 280, [2] с.
- 4 **Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг** [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / под ред. Т. Д. Бурменко ; StarForce. - М. : Кнорус : Книжная индустрия, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
- 5 **Тульчинский Г.Л.** Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; С.-Петербург. фил. гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. - 495, [1] с.
- 6 **Крутик А.Б.** Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов. - М. : Академия, 2007. - 216,[2]с.
- 7 **Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts** : пер. с англ. - 2-я ред. - СПб. : АСТ-Пресс, 2004. - 255с.
- 8 **Мхитарян С.В.** Отраслевой маркетинг : учеб. пособие. - М. : Эксмо, 2006. - 365,[2]с.

2 Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника

- ✓ Социальный маркетинг и причины его возникновения.
- ✓ Эволюция концепций маркетинга.
- ✓ Понятие о маркетинге как системе организации деятельности предприятия
- ✓ Социально-ответственный маркетинг.

Литература:

- 1 **Акимов Д.И.** Социальный маркетинг. - Киев : Наукова Думка, 2008. - 143,[1]с.
- 2 **Саак А.Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2007. - 479,[1]с.
- 3 **Макаревич А.Н.** Социальная направленность рыночной среды в сфере услуг / А. Н. Макаревич ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2010. - 179, [1] с.
- 4 **Морозов М.А.** Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов. - 4-е изд., стер. - М. : Академия, 2008. - 287,[1]с.
- 5 **Новаторов В.Е.** Культура маркетинга : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - М. : Форум, 2012. - 222, [2] с.
- 6 **Аллен Кэтлин Р.** Продвижение новых технологий на рынок = Bringing new technology to market / Пер. с англ. Е.В.Ручкиной. - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. - 455с.
- 7 **Басадыгина И.Н.** Маркетинг как технология управления современной библиотекой : науч.-практ. пособие / И. Н. Басадыгина, А. А. Апанасенко. - М. : Литера, 2009. - 128 с..
- 8 **Виноградова Т.В.** Технологии продаж турпродукта : учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2014. - 236, [2] с.
- 9 **Интернет-технологии в экономике знаний** : учебник : для вузов / Абдикеев Нияз Мустаякимович [и др.] ; под науч. ред. Н. М. Абдикеева. - М. : Инфра-М, 2010. - 447, [1] с.
- 10 **Марков А.П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие для вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 542,[2]с.
- 11 **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К : Издательство Шаркова, 2011. - 323, [1] с.

3 Методы маркетингового исследования социальной сферы

- ✓ Маркетинговое исследование: сущность, классификация.
- ✓ Особенность маркетингового исследования в социальной сфере.
- ✓ Информационные системы социального маркетинга.
- ✓ Методы социально-маркетинговых исследований.
- ✓ Первичные и вторичные исследования

Литература:

- 1 Магомедов Ш.Ш.** Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 292,[2]с.
- 2 Барчуков И.С.** Методы научных исследований в туризме : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Соц.-культур. сервис и туризм" / И. С. Барчуков. - М. : Академия, 2008. - 220, [1] с.
- 3 Беляев, В.И.** Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник/ В.И. Беляев.- Барнаул: [Азбука], 2010.- 802с.
- 4 Беляевский И.К.** Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 318,[2]с.
- 5 Бернс Элвин С.** Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel = Basic marketing research using Microsoft Excel data analysis / Пер. с англ. и ред. Д.А.Ключина. - М. : Вильямс, 2006. - 694,[1]с. : ил.+ CD-ROM.
- 6 Дубровин И.А.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 273,[2]с.
- 7 Каменева Н. Г.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2013. - 366, [2] с.
- 8 Коротков А.В.** Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 591, [1] с.
- 9 Манова Н.В.** Технологии маркетинговых исследований : Монография / Н. В. Манова, Н. И. Гришакина, Т. С. Афанасьева ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2011. - 166, [1] с.
- 10 Моосмюллер Гертруда.** Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : Инфра-М, 2012. - 198, [2] с.
- 11 Просветов Г.И.** Маркетинговые исследования: задачи и решения : учеб.-практ. пособие. - М. : Альфа-Пресс, 2008. - 238,[2]с.
- 12 Сафронова Н.Б.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие : для бакалавриата / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 293, [1] с.
- 13 Сергеев А.П.** Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. - СПб. : Питер, 2009. - 220,[4]с. : ил.+ CD-ROM. - (На компьютере)..
- 14 Токарев Б. Е.** Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М : Магистр, 2013. - 508, [2] с.
- 15 Черчилль Гилберт А.** Маркетинговые исследования = Marketing research / Пер. с англ. под ред. Г.Л.Багиева. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 699с.

4 Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

- ✓ Этапы сегментационного анализа.
- ✓ Признаки и критерии сегментирования в социальном маркетинге.
- ✓ Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
- ✓ Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
- ✓ Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
- ✓ Технологии продвижения социально-значимого продукта.

Литература:

- 1 Манн И.** Маркетинг на 100%:Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 312,[2]с

- 2 **Марков А.П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие для вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 542,[2]с.
- 3 **Митчелл Джек.** Путь к сердцу клиента = Hug your customers : пер. с англ. - СПб. : Питер, 2006. - 223,[1]с.
- 4 **Морозов М.А.** Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для вузов. - 4-е изд., стер. - М. : Академия, 2008. - 287,[1]с.
- 5 **Траут Джек.** Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции = Survival in Our Era of Killer Competition / Джек Траут, Стив Ривкин ; пер. с англ. Е. Колотвина. - 2-е изд., обновл. и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 302, [1] с.
- 6 **Траут Джек.** Маркетинговые войны = Marketing warfare : пер. с англ. / Пер. с англ. С.Жильцов; Русские кейсы А.Сухенко; Trout & Partners Russia. - СПб. : Питер, 2007. - 254с.
- 7 **Траут Джек.** Траут о стратегии = Trout on Strategy : пер. с англ. / Русские кейсы А.Сухенко; Trout & Partners Russia. - СПб. : Питер, 2006. - 186,[2]с.
- 8 **Тультаев Т. А.** Маркетинг услуг : учебник : для вузов / Т. А. Тультаев. - М. : Инфра-М, 2013. - 206, [2] с.
- 9 **Тулчинский Г.Л.** Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. - СПб.: Лань : Планета музыки, 2010.
- 10 **Ярных Э. А.** Информационная инфраструктура и статистический анализ рынка товаров и услуг. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 366,[1]с.

5 **Сущность и роль рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций**

- ✓ Понятие рекламы и её роль в современном обществе
- ✓ Требования, предъявляемые к современной рекламе.
- ✓ Рекламный процесс и его составляющие
- ✓ Социальное значение рекламы

Литература:

- 1 **Маркетинг PR и рекламы** : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.
- 2 **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К : Издательство Шаркова, 2011. - 323, [1] с.
- 3 **Антипов К.В.** Основы рекламы [Text] : учеб. для вузов / К. В. Антипов . - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. – 325 с.
- 4 **Васильев Г.А.** Основы рекламы : Учеб. для вузов. - М. : ЮНИТИ, 2006.
- 5 **Джефкинс Ф.** Реклама: Учебное пособие [Электронный ресурс]. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 547 с.
- 6 **Костина А.В.** Основы рекламы : Учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2006.
- 7 **Мудров А.Н.** Основы рекламы : Учеб. - М. : Экономистъ, 2006.
- 8 **Панкратов Ф.Г.** Основы рекламы [Текст] : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 546 с.
- 9 **Ромат Е.В.** Реклама : Учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008.
- 10 **Щепилова Г.Г.** Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012.

6 **Виды и функции рекламы. Классификация рекламных средств и их применение**

- ✓ Виды рекламы и их характеристика. Особенности рекламы отдельных товаров
- ✓ Основные средства и каналы передачи рекламного обращения
- ✓ Стиль рекламного сообщения
- ✓ Рекламный текст: структура и приёмы
- ✓ Художественно-изобразительные средства рекламы
- ✓ Выставочно-ярмарочная рекламная деятельность

Литература:

- 1 **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" : Издательство Шаркова, 2011. - 323, [1] с.
- 2 **Брукс Памела.** Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / Пер. с англ. П.А. Филиппов. - М. : Бератор-паблишинг, 2005.
- 3 **Есикова И.В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний: Практ. пособие.-2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 81 с.
- 4 **Карпова С.В.** Рекламное дело : учеб.- метод. пособие и практикум. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 221,[3]с.
- 5 **Кузнецов П. А.** Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 294, [2] с.
- 6 **Курушин В.Д.** Дизайн и реклама. - М. : ДМК, 2006
- 7 **Мартынов Д.В.** Рынок печатных СМИ в России и в мире. - М.; СПб. : Вершина, 2006.
- 8 **Морозова И.** Слагая слоганы. - 2-е изд., испр. - М. : РИП-холдинг, 2007.
- 9 **Бердышев С.Н.** Организация выставочной деятельности : учеб. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 226,[2]с.
- 10 **Романов А.А.** Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
- 11 **Снопков А.Е.** Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет = Advertising art in Russia. - М. : Контакт-Культура, 2007
- 12 **Ткаченко Н.В.** Креативная реклама. Технологии проектирования : Учеб. пособие для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2009.

7 Основы разработки рекламной кампании

- ✓ Этапы составления и проведения рекламной кампании
- ✓ Определение целевой аудитории
- ✓ Уникальное торговое предложение
- ✓ Позиционирование и его виды
- ✓ Основные составляющие фирменного стиля
- ✓ Понятие бренда. Управление брендом
- ✓ Методы оценки эффективности рекламной кампании

Литература:

- 1 **Шарков Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" : Издательство Шаркова, 2011. - 323, [1] с.
- 2 **Дэвис Скотт.** Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд = Building the brand-driven business / Пер.с англ. В.Кузин. - СПб. : Питер, 2005. - 320с.
- 3 **Мазилкина Е.И.** Брендинг : учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 223,[1]с.
- 4 **Марков А.П.** Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие для вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 542,[2]с..
- 5 **Беквит Гарри.** Продавая незримое = Selling the Invisible : рук. по соврем. маркетингу услуг : пер. с англ. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 271с.
- 6 **Брукс Памела.** Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / Пер. с англ. П.А. Филиппов. - М. : Бератор-паблишинг, 2005.
- 7 **Васильева Е.А.** Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практ. пособие / Е. А. Васильева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010.
- 8 **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и Publik Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 18 практ. прил. Ч.1 / Система проф. разработчиков, консультантов и преп. ТРИЗ-ШАНС. - 5-е изд., доп. - СПб. : Бизнес-пресса, 2001.

- 9 Есикова И.В.** Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний: Практическое пособие.-2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 81 с.
- 10 Есикова И.В.** Как завоевать покупателя : практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 163,[3]с..
- 11 Карпова С.В.** Брендинг : учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008. - 220,[2]с.
- 12 Карпова С.В.** Рекламное дело : учеб.- метод. пособие и практикум. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 221,[3] с.
- 13 Мазилкина Е. И.** Организация работы с целевыми покупателями : практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 173, [3] с.
- 14 Морозова И.** Слагая слоганы. - 2-е изд., испр. - М. : РИП-холдинг, 2007.
- 15 Овчинникова Н.Н.** Рекламное дело : Учеб. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
- 16 Рогожин М.Ю.** Теория и практика рекламной деятельности [Text] / М.Ю. Рогожин . - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Альфа-Пресс, 2010. - 206 с.
- 17 Романов А.А.** Разработка рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.
- 18 Ткаченко Н.В.** Креативная реклама. Технологии проектирования : Учеб. пособие для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2009.
- 19 Траут Джек.** Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции = Survival in Our Era of Killer Competition / Джек Траут, Стив Ривкин ; пер. с англ. Е. Колотвина. - 2-е изд., обновл. и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 302, [1] с.
- 20 Чернатони Лесли де.** Брендинг. Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : учеб. для вузов / Пер.с англ.Б.Л.Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543,[1]с.
- 21 Шарков Ф.И.** Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие для вузов / Междунар. акад. бизнеса и упр. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 338,[1]с.

8 Сущность и содержание PR Средства реализации задач PR

- ✓ Особенности проведения организационно-представительских мероприятий в PR-деятельности
- ✓ Особенности PR-пропаганды
- ✓ Формирование имиджа как один из основных элементов PR-деятельности
- ✓ Спичрайтинг и правила публичного выступления
- ✓ PR как функция менеджмента: сущность, определение, значение
- ✓ Комплекс функций и основные направления деятельности PR
- ✓ Варианты организации служб связей с общественностью
- ✓ Особенности общественного мнения и его характеристики

Литература:

- 1 Маркетинг PR и рекламы :** учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.
- 2 Шарков Ф.И.** Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Академический проект, 2007. - 303,[1]с.
- 3 Беленкова А.А.** PRостой пиар / Беленкова А.А. – М.: НТ Пре, 2009. – 256 (Бизнес-букварь)
- 4 Березкина О.П.** Product Placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб. : Питер, 2009.
- 5 Маркони Джо.** PR: полное руководство = Public Relations / Под общ. ред. Б.Л. Еремина; Пер. с англ.: Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. - М. : Вершина, 2006.

9 Подготовка и проведение PR-кампаний

- ✓ PR-кампания в связях с общественностью: общие положения
- ✓ Основные направления PR-кампании
- ✓ Технологический цикл PR-кампании
- ✓ Критерии оценки эффективности PR-кампании

Литература:

- 1 **Шарков Ф.И.** Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Академический проект, 2007. - 303,[1]с.
- 2 **Алешина И.В.** Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers : Курс лекций. - М. : ЭКМОС, 2006. - 477с.
- 3 **Беленкова А.А.** PRостой пиар / Беленкова А.А. – М.: НТ Пре, 2009. – 256 (Бизнес-букварь)
- 4 **Векслер А.Ф.** PR для российского бизнеса. - М.; СПб. : Вершина, 2006
- 5 **Клоков И.В.** Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. - СПб. : Питер, 2007.
- 6 **Маркони Джо.** PR: полное руководство = Public Relations / Под общ. ред. Б.Л. Еремина; Пер. с англ.: Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. - М. : Вершина, 2006
- 7 **Организация и проведение PR-кампаний.** Краткий курс: Учеб. пособие. / Малькевич А.А., Барежев В.А.-СПб.: Питер, 2010.- 176 с.
- 8 **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - М.; Киев : Рефл-бук: Ваклер, 2001.
- 9 **Почепцов Г.Г.** Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Центр, 2004
- 10 **Шишкина М.А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления / С.-Петербург. гос. ун-т, Фак. журналистики. - СПб. : Паллада-медиа: СЗРЦ "РУСИЧ", 2002.

Презентация и обсуждение индивидуального задания.

При проведении ряда семинаров рекомендуется использовать для проверки знаний, умений и навыков итоги самостоятельного изучения студентами той или иной темы. При организации учебного процесса для освоения модуля «Социальный маркетинг и реклама» этот тип образовательной технологии рекомендуется использовать для проверки усвоенных компетенций в сфере социального маркетинга. По завершении самостоятельного освоения ряда тем студентам рекомендуется подготовить индивидуальные задания и их презентации, в том числе, с помощью программы Power Point. Семинар такого рода состоит из двух основных этапов: доклад с презентацией и затем последующее обсуждение докладов с преподавателем и студенческой аудиторией. Допускается участие в подготовке заданий групповое участие студентов, когда к выполнению задания студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека). В процессе обсуждения выявляются наиболее сильные и слабые стороны подготовленных докладов, общим мнением выбираются самые результативные из представленных презентаций.

Темы индивидуальных заданий

1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса
 - ✓ Описание основных моделей эволюции рынка услуг и механизма формирования потребностей
 - ✓ Характеристика рынков и рыночной деятельности. Потребительские и деловые рынки.
 - ✓ Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты.
2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника
 - ✓ Маркетинг как социальная техника: маркетинг социально-значимой проблемы (CRM) Описание социально-значимой проблемы и путей её решения маркетинговыми средствами (индивидуально или в малых группах)
3. Маркетинговые исследования социальной сферы.
 - ✓ Разработка и проведение маркетингового исследования (индивидуально или в малых группах)
4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге
 - ✓ Создание и продвижение на рынок новой услуги (индивидуально или в малых группах)

6. Виды и функции рекламы. Классификация рекламных средств и их применение
 - ✓ Подобрать примеры и проанализировать отдельные виды рекламных сообщений: печатной, наружной, радио- и телевизионной.
 - ✓ Разработка эскизов рекламных сообщений.
7. Основы разработки рекламной кампании
 - ✓ Проведение исследований потребителей рекламы и оставление портрета целевой аудитории рекламы (любой группы товаров или услуг индивидуально или в малых группах)
 - ✓ Оценка рекламной кампании (любой группы товаров или услуг индивидуально или в малых группах)
 - ✓ Разработка концепции рекламной кампании (любой группы товаров или услуг индивидуально или в малых группах)
8. Сущность и содержание PR. Средства реализации задач PR
 - ✓ Анализ и подготовка информационных материалов для различных целевых аудиторий
9. Подготовка и проведение PR-кампаний.
 - ✓ Составление сценария организационно-представительского мероприятия (индивидуально или в малых группах)

4 Методические рекомендации по контролю и оценке качества знаний при освоении учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама».

4.1 Общие рекомендации к организации и проведению контроля и оценке знаний

Контроль за качеством освоения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама», а также оценку этого качества рекомендуется осуществлять регулярно на протяжении всего периода процесса обучения. В результате освоения учебного модуля полученные студентом знания, умения и навыки подлежат оценке в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в Приложении Б рабочей программы учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама». В организации контроля и оценки знаний бакалавров рекомендуется использовать такие средства, которые бы позволили эффективно измерить уровень сформированности всех заявленных компетенций. В связи с этим, основными средствами контроля и оценки знаний и умений бакалавров, осваивающих УМ «Социальный маркетинг и реклама», могут быть следующие:

- ✓ доклад-презентация индивидуального домашнего задания;
- ✓ контрольная работа;
- ✓ коллоквиум;
- ✓ экзамен.

При расчёте итогового рейтинга студенту рекомендуется использовать следующую информацию относительно оценки форм контроля и интерактивных занятий:

- ✓ работа на 18 семинарах – максимально 90 баллов;
- ✓ контрольная работа – максимально 16 баллов;
- ✓ доклад-презентация индивидуального домашнего задания – максимально 128 баллов;
- ✓ коллоквиум – максимально 16 баллов;
- ✓ экзамен – максимально – 50 баллов

Рекомендации к проведению контрольной работы как оценочного средства

Контрольная работа является средством проверки и оценки знаний бакалавров по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. В рамках освоения учебного модуля «Социальный маркетинг и

реклама» контрольную работу рекомендуется проводить в качестве контрольной точки на рубежной аттестации. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путём ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается её переписать до итоговой аттестации. Список заданий для проведения контрольной работы приведён в Приложении В ФОС

Рекомендации к проведению коллоквиума как оценочного средства

Коллоквиум является одним из средств текущего контроля. Коллоквиум рекомендуется использовать для проверки и оценивания знаний, умений и навыков бакалавров, полученных в ходе теоретических занятий. Коллоквиум проводится устно в виде самостоятельного ответа студентов на вопросы преподавателя. Во время проведения коллоквиума оценивается способность студента владеть теоретическими положениями учебного модуля, правильно формулировать ответ, логически строить речь, выражать свою точку зрения по заданному вопросу. Проведение предусмотрено во время самостоятельной аудиторной работы бакалавров. В ходе коллоквиума для каждого студента должно быть предусмотрено по 5 вопросов. Вопросы к коллоквиуму приведены в Приложении А ФОС.

Доклад-презентация индивидуального домашнего задания как оценочное средство

В процессе освоения учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» рекомендуется использовать доклад-презентацию индивидуального задания не только в рамках практического занятия, но и как оценочное средство. Подготовка доклада-презентации индивидуального домашнего задания представляет собой результат самостоятельного освоения студентом определённой темы, решения поставленной задачи, последующее изложение её в слайдах и публичное выступление с результатом своей работы. Допускается участие в подготовке докладов-презентаций групповое участие студентов, когда студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека). Список тем приведён в Приложении Б ФОС.

Экзамен как оценочное средство.

Экзамен – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки чьих-либо знаний, умений, компетенций по какому-либо учебному предмету, дисциплине и т.д. Для подготовки к ответу на вопросы и задания билета, который студент вытаскивает случайным образом, отводится время в пределах 30 минут. После ответа на теоретические вопросы билета, как правило, ему преподаватель задаёт дополнительные вопросы. Комплект экзаменационных билетов – в Приложении Г ФОС.

5. Методические указания и рекомендации по организации самостоятельной работы

При освоении учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» бакалавру отводится время для самостоятельной работы. Согласно требованиям ФГОС направления подготовки 47.04.01. Философия и содержанию БУП данного направления подготовки, количество времени, отведённого на самостоятельную работу студента при трудоёмкости учебного модуля в 6 ЗЕТ, равна 108 часам. Из них 18 часов аудиторной работы и 90 час – внеаудиторной. Содержание аудиторной самостоятельной работы планируется преподавателем и используется для: консультирования студентов относительно подготовки к семинарам, выполнения заданий, выбора и иных вопросов, касающихся организации учебного процесса; Внеаудиторная самостоятельная работа бакалавра по освоению учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама» связана с индивидуальной подготовкой к семинарским занятиям, к выполнению заданий, работой с учебной и дополнительной литературой и подготовкой к итоговому контролю знаний. Она

рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала. При эффективном освоении учебного модуля студенты должны использовать еженедельно определённое количество часов, которое зависит от типа задания, формы проведения лекции и наличия рубежного, текущего или итогового контроля и оценки знаний. Для студентов рекомендуется распределить время, отведённое на самостоятельную внеаудиторную работу следующим образом:

«Рекомендации по распределению СРС для бакалавров»

	Аудиторная СРС	Кол-во часов	Внеаудиторная СРС	Кол-во часов
1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса	знакомство с рабочей программой консультации по проведению семинаров защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания	10
2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания	10
3. Маркетинговые исследования социальной сферы	защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания	10
4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	консультации	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой	10
5. Сущность и роль рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций	проведение контрольной работы	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка к контрольной работе	10
6. Виды и функции рекламы. Классификация рекламных средств и их применение	защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой	10
7. Основы разработки рекламной кампании	защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания	10
8. Сущность и содержание PR. Средства реализации задач PR	проведение коллоквиума защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания подготовка к коллоквиуму	10
9. Подготовка и проведение PR-кампаний.	защита индивидуального задания	2	подготовка к семинару знакомство с учебной литературой подготовка индивидуального задания подготовка к экзамену	10

Перечень контрольных вопросов

Раздел 1

- 1 Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
- 2 Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса.
- 3 Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
- 4 Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
- 5 Концепции, модели и направления социального маркетинга
- 6 Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
- 7 Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
- 8 Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
- 9 Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
- 10 Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
- 11 Инструментарий социальной компетентности и социального партнёрства.
- 12 Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчётности).
- 13 Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
- 14 Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
- 15 Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
- 16 Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
- 17 Вторичные и первичные маркетинговые исследования.
- 18 Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
- 19 Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования.
- 20 Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
- 21 Маркетинг событий.
- 22 Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
- 23 Маркетинг партнёрских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
- 24 Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации компании.
- 25 Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

Раздел 2

- 1 Реклама как вид маркетинговых коммуникаций.
- 2 Основные характеристики, этапы и задачи рекламной деятельности.
- 3 Структура и средства передачи рекламного обращения.
- 4 Психология рекламного воздействия.
- 5 Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
- 6 Правовые аспекты рекламной деятельности.
- 7 Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
- 8 Организация рекламной деятельности.
- 9 Понятие и история развития PR.
- 10 Цели, функции и основные принципы PR.
- 11 Общественность и общественное мнение.

- 12 Основы теории коммуникации в PR.
- 13 PR в системе менеджмента.
- 14 PR в системе маркетинга.
- 15 Формирование имиджа.
- 16 Средства реализации задач PR.
- 17 Основные СМИ и их характеристики.
- 18 Использование прессы в PR.
- 19 Использование рекламы и выставок в целях PR.
- 20 Проведение организационно-представительских мероприятий.
- 21 Подготовка и проведение кампаний PR.
- 22 Общественные отношения с государством, лоббирование.
- 23 Исследования в PR.
- 24 Составление PR-обращений.
- 25 Спонсорство и благотворительность как технологии PR-работы.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Технологическая карта
учебного модуля «Социальный маркетинг и реклама»
семестр _5_, ЗЕТ _6_, вид аттестации _Экзамен_, акад. часов _216_, баллов рейтинга
300

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ недел и сем.	Трудоёмкость, ак. час				Макс. кол-во баллов рейтинга за работу на семинарах	Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия			СРС			
		ЛЕК	ПЗ	Ауд. СРС				
1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса	1-2	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	3-4	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
3. Маркетинговые исследования социальной сферы	5-6	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
4. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	7-8	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
5. Сущность и роль рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций	9	2	3		5	5		5
Рубежная аттестация	9			1			контрольная работа - 16	16
5. Сущность и роль рекламы в контексте маркетинговых коммуникаций	10	2	3	1	5	5		5
6. Виды и функции рекламы. Классификация рекламных средств и их применение	11-12	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
7. Основы разработки рекламной кампании	13-14	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
8. Сущность и содержание PR. Средства реализации задач PR	15-16	4	6	2	10	10	коллоквиум - 16 доклад-презентация индивидуального задания – 16	42
9. Подготовка и проведение PR-кампаний.	17-18	4	6	2	10	10	доклад-презентация индивидуального задания – 16	26
Итоговая аттестация Экзамен							экзамен – 50	50
Итого:		36	54	18	90	90		300

Критерии оценки качества освоения студентами модуля:

Рубежная аттестация:

- ✓ «удовлетворительно» – 63-87 баллов
- ✓ «хорошо» – 88-112 баллов
- ✓ «отлично» – 113-125 баллов

Итоговая аттестация:

- ✓ «удовлетворительно» – 150-209 баллов
- ✓ «хорошо» – 210-269 баллов
- ✓ «отлично» – 270-300 баллов

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Карта учебно-методического обеспечения

Учебного модуля

«Социальный маркетинг и реклама»,

Направление 47.03.01 – философия (профиль: социальное управление)

Формы обучения очная

Курс III Семестр 5

Часов: всего 216, лекций 36, практ. зан. 54, в т.ч. СРС – 18.

Обеспечивающая кафедра философии

Таблица 1- Обеспечение дисциплины учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для вузов. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2009. - 669,[1]с.	10	
2. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 292,[2]с.	5	
3. Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.	10	
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие : для вузов / авт. кол.: Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вузовский учеб. : Инфра-М, 2006, 2007, 2013. - 280, [2] с.	6	
5. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учеб. пособие для вузов. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 542,[2]с.	7	
Учебно-методические издания		
1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М. : Инфра-М, 2012. - 495, [1] с.	1	
2. Карпова С.В. Рекламное дело : учеб.- метод. пособие и практикум. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 221,[3]с.	2	
3. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 294, [2] с.	2	
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 254,[2]с.	2	
5. Практикум по маркетингу : учеб. пособие для вузов / Под ред. А.В.Пошатаева. - М. : КолосС, 2008. - 270,[2]с.	5	
6. Синяева И.М. Практикум по маркетингу / Под ред. Л.П.Дашкова. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 238,[2]с.	7	

Таблица 2 – Информационное обеспечение дисциплины

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
Библиотека Воеводина	http://enbv.narod.ru/index.html	
Библиотека учебной и научной литературы	http://sbiblio.com/biblio/	
Все для специалистов по маркетингу и рекламе	http://www.marketarium.ru/	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/catalog?p_rubr=2.2.73	
Издательская группа «Дело и сервис»	http://dis.ru/library/	
Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»	http://www.cfin.ru/	
Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»	http://www.marketing.spb.ru/	
Онлайн Энциклопедия Маркетинга	http://marketopedia.ru/	
Университетская библиотека ONLINE	http://www.biblioclub.ru/	
Центр управления финансами	http://center-yf.ru/	
Центральная Научная Библиотека	http://www.on-lan.ru/	

Таблица 3 – дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Березкина Т.Е. Основы маркетинга : Практикум. - М. : Высшая школа, 2006. - 189,[3]с.	3	
Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2006. - 240с.	2	
Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов / Ин-т гуманитар. образования; Проект "ИГУМО - учебники для вузов". - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект-Пресс, 2009. - 301,[1]с.	6	
Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. - М.; Воронеж : Московский психолого-социальный ин-т: МОДЭК, 2006. - 227,[1]с.	1	
Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - СПб. : Питер, 2007. - 479,[1]с.	3	
Сборник бизнес-планов с рекомендациями и комментариями : учеб.-метод. пособие / Под ред.: В.М.Попова, С.И.Ляпунова. - 7-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2008. - 335,[1]с.	4	
Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / под ред. Т. Д. Бурменко ; StarForce. - М. : Кнорус : Книжная индустрия, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Сведения для библиогр. описания с экрана, этикетки и контейнера видеодиска. - ISBN 978-5-406-00617-7 : 330.00.	1	
Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007, 2009. - 233,[1]с.	17	

Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; С.-Петерб. фил. гос. ун-та, Высш. шк. экономики. - СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. - 495, [1] с.	4	
Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учеб.- практ. пособие. - М. : Юрайт: Высшее образование, 2009. - 720,[2]с.,[8] л. ил.	2	
Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К : Издательство Шаркова, 2011. - 323, [1] с. + 2014	1+2	
Шарков Ф.И. Публик рилейшнз (связи с общественностью) : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Академический проект, 2007. - 303,[1]с.	2	

Действительно для 2017-2018 уч.г.

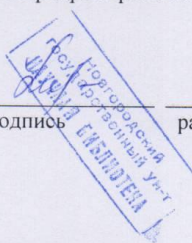
«24 января» 2017 г. Зав. кафедрой философии Н.А.Кашей

СОГЛАСОВАНО
НБ НовГУ:

зав. сектором
должность

подпись

Т.Ч. Корсаков
расшифровка



Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
№1	Изменение, заседание....., Протокол №.....			