

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиа технологий
Рахимов А. А.
«27» 01 2026



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальный маркетинг»

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – «Рекламная деятельность»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Семестр	Аудиторные занятия	Приём СРС	Место работы преподавателя работы преподавателя
		Практические занятия (КСР, СРС)		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Цель дисциплины «Социальный маркетинг» заключается в формировании у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для разработки и реализации маркетинговых стратегий и кампаний, направленных на решение социальных проблем и стимулирование позитивного поведения в обществе.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- ✓ Изучение сущности, принципов и истории развития социального маркетинга.
- ✓ Освоение моделей и стратегий социального маркетинга.
- ✓ Анализ методов воздействия социальных кампаний на поведение целевых аудиторий.
- ✓ Разработка и реализация социальных маркетинговых кампаний и проектов.
- ✓ Исследование потребностей целевых групп и сегментация аудитории.
- ✓ Применение маркетинговых инструментов (PR, реклама, digital-технологии) для социальных целей.
- ✓ Оценка эффективности социальных программ и кампаний.
- ✓ Формирование аналитического и критического мышления при решении социальных задач.
- ✓ Развитие навыков командной работы и проектной деятельности.
- ✓ Воспитание социальной ответственности и этической культуры профессиональной деятельности.

1.3.Требование к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
УК-3	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм	Наблюдение преподавателя; самооценка роли; отчёты о командной работе Ролевое моделирование; наблюдение и обратная связь

		<p>профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p>	
ПК-2	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	<p>ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.</p> <p>ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.</p>	Практические задания по анализу рынка; кейсы конкурентов Разработка и проведение опросов/интервью; отчёты по собранным данным Защита стратегий; письменные работы с аргументацией; проектные задания с презентацией решений
ПК-4	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	<p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p>ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p>ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	Практические задания на создание сообщений; проектная работа; кейс-анализ. Анализ кейсов; письменные задания; оценка проектов на соответствие нормам. Проектная работа с оценкой воздействия кампаний; опросы и анкетирование целевой аудитории; защита проектов с аргументацией.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Социальный маркетинг» является дисциплиной вариативной части (Б1.В.06) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки

современного журналиста и рассчитан на один семестр.

Дисциплина изучается в VIII семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	II	Б1.О.23
2.	Технологии рекламы и связей с общественностью	III	Б1.В.08
3.	Основы медиапланирования	VI-VII	Б1.В.12

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Социальный маркетинг» составляет 4 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых: лекции - 20 часов, практические занятия- 20 часов, КСР – 8 часов, СРС - 42 часа, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 48 часа. Зачёт – VIII семестр.

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	Кол-во баллов в неделю
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
VIII семестр								
1.	Введение в социальный маркетинг: сущность, цели и задачи	2	2			4		20
2.	История и развитие социального маркетинга	2	2			4		20
3.	Модели и стратегии социального маркетинга	2	2			4		20
4.	Модели и стратегии социального маркетинга	2	2			4		20
5.	Разработка социальных коммуникационных сообщений	2	2			4		20

6.	Маркетинговые инструменты для социальных целей (PR, digital, реклама)	2	2			4		20
7.	Этические, культурные и правовые нормы социального маркетинга	2	2			4		20
8.	Оценка эффективности социальных кампаний	2	2			4		20
9.	Разработка комплексного социального проекта	2		4		5		
10.	Презентация и защита социального проекта	2		4		5		
	ИТОГО: Лек-20 Прак-20 КСР-8 СРС-42							200

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Для студентов 4 курса

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Административный балл за примерное поведение	Балл за рубежный и итоговый контроль	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	5	5	5	5	-	20
7	-	-	-	-	-	-
8 (промежуточный контроль №1)	5	5	5	5	-	20
9	5	5	5	5	-	20
10	5	5	5	5	-	20
11	5	5	5	5	-	20
12	5	5	5	5	-	20
13	5	5	5	5	-	20
14	5	5	5	5	-	20
15	5	5	5	5	-	20
16 (промежуточный контроль №2)	-	-	-	-	15 + 5 админ баллы	20
ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)						100
ИТОГО :						300

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№	Объ	Тема СРС	Вид результатов	Форма контроля
---	-----	----------	-----------------	----------------

п/п	ём СРС , ч		самостоятельной работы	
1				
1.	3	Формирование собственного суждения и принятие обоснованных решений	Аргументированное формирование собственной позиции по кейсу	Проверка письменной работы
2.	4	Варианты решения задач: оценка достоинств и недостатков	Составление таблицы сравнения вариантов решений и обоснование выбора	Обсуждение на КСР
3.	5	Социальное взаимодействие и роль в команде	Описание своей роли в проекте, анализ взаимодействия с другими участниками	Устный опрос, обсуждение
4.	5	Учет особенностей поведения и интересов участников команды	Подготовка рекомендаций по эффективной коммуникации в команде	Проверка письменной работы
5.	6	Эффективный обмен информацией и оценка статусных позиций в команде	Составление схемы взаимодействия в команде, оценка ролей участников	Обсуждение на практическом занятии
6.	7	Анализ рынка, аудитории и коммуникационной среды	Подготовка аналитического отчета с исследованием аудитории и конкурентов	Проверка письменной работы, презентация результатов
7.	10	Разработка комплексного социального проекта	Создание проекта с планом действий и коммуникационной стратегией	Презентация проекта, защита на КСР
Итого: 42 часа				

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические

рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работы:

Формирование и развитие профессиональных навыков в области социального маркетинга, рекламы и PR.

Освоение этапов работы над проектом: постановка целей и задач, создание креативной концепции, проектирование структуры проекта, выбор цифровых и медиатехнологий.

Оценка эффективности коммуникационных решений и медиапродуктов.

Необходимые предварительные знания и компетенции:

Базовые теоретические знания в области массовых коммуникаций, рекламы и PR.

Основы брендинга и медиапланирования.

Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.

Основы экономики медиарынка.

Этапы и содержание выполнения заданий самостоятельной работы:

Ознакомление с теоретическими материалами:

Изучение современных тенденций в социальном маркетинге, рекламе и PR.

Освоение процесса создания рекламного продукта и принципов разработки PR-проектов.

Анализ использования цифровых и медиатехнологий в рекламной и PR-деятельности.

Рекомендуемые источники: раздел 3 «Содержание и структура дисциплины».

Анализ практических кейсов:

Исследование практики ведущих рекламных агентств, брендов и медиаплатформ (официальные сайты, социальные сети, цифровые рекламные кампании и PR-проекты).

Особое внимание — к креативным концепциям, медиарешениям, форматам контента и инструментам коммуникации с целевой аудиторией.

Формы выполнения заданий:

Письменные работы и аналитические обзоры.

Проектная документация: creative brief, медиаплан, контент-план.

Презентации, отражающие результаты проектной и аналитической деятельности.

Технические и методические рекомендации:

Активное использование ПК и сети Интернет для поиска, анализа и визуализации материалов.

Анализ рекламных и PR-материалов, разработка и визуализация собственных проектов.

Подготовка презентаций и проектной документации.

Использование цифровых сервисов, онлайн-платформ и специализированных программных средств для создания медиаконтента.

Особенности выполнения:

Самостоятельная работа носит преимущественно практико-ориентированный характер.

Направлена на закрепление теоретических знаний через практическую реализацию социально-маркетинговых и PR-проектов.

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

Форма представления:

- Письменные работы, аналитические обзоры и отчёты о выполнении заданий выполняются в электронном или печатном виде в соответствии с требованиями преподавателя.

- Проектная документация (creative brief, медиаплан, контент-план, roadmap, mind map) может быть представлена как в текстовой, так и в графической форме.
- Презентации выполняются в формате PDF или PowerPoint (или аналогичных программах), демонстрируя структурированное изложение материала и визуализацию проекта.

Структура работ:

Все виды самостоятельной работы должны включать:

1. Название работы и дату её выполнения.
2. Цель и задачи работы.
3. Краткое описание анализируемого объекта или проекта.
4. Основную часть с анализом, обоснованием решений и предложениями по улучшению или реализации проекта.
5. Выводы и рекомендации.
6. Список использованных источников информации с соблюдением правил библиографического оформления.

Оформление текстовых и графических материалов:

- Текстовые документы оформляются согласно академическим требованиям: шрифт 12 pt, интервал 1,5, стандартные поля.
- Таблицы, схемы, графики и диаграммы должны иметь нумерацию, заголовки и ссылки в тексте.
- При использовании изображений, логотипов и графического контента необходимо соблюдать авторские права и указывать источник.

Качество презентаций:

- Слайды должны быть визуально понятными, без перегруженности текстом.
- Использовать схемы, графики и иллюстрации для наглядного представления материала.
- Презентация должна логично структурировать проект и демонстрировать ключевые результаты работы.

Сроки и формы сдачи:

- Результаты самостоятельной работы сдаются в сроки, установленные преподавателем, через электронную платформу учебного заведения или в печатном виде.
- За несвоевременную сдачу предусмотрена оценка с уменьшением баллов согласно регламенту дисциплины.

Оценка и контроль:

- Результаты оцениваются по критериям полноты раскрытия темы, логичности изложения, оригинальности подхода, корректности оформления и практической значимости.
- Форма контроля может включать устный опрос, обсуждение на КСР, письменную проверку или защиту проекта.

Примечание:

Соблюдение требований к оформлению является обязательным и напрямую влияет на итоговую оценку за самостоятельную работу.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения задания; логичность и последовательность изложения; самостоятельность выводов и оценок; творческий подход	Задание выполнено самостоятельно и в полном объёме, в установленные сроки. Материал изложен логично и последовательно. Даны полные и аргументированные ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы и обоснованы собственные выводы, оценки и проектные решения, проявлен творческий подход.
Хорошо (базовый уровень)	Корректность выполнения задания; обоснованность выводов; применение профессиональных понятий	Задание выполнено своевременно и в основном самостоятельно, при незначительной консультационной поддержке преподавателя. Материал изложен последовательно. Даны ответы на все поставленные вопросы. Сформулированы собственные выводы и оценки, однако их обоснование носит частичный характер, творческий подход выражен умеренно.
Удовлетворительно (пороговый уровень) Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Частичное выполнение задания; фрагментарность выводов; недостаточная самостоятельность	Задание выполнено с нарушением сроков и при значительной помощи преподавателя. Материал изложен недостаточно логично и последовательно. Даны ответы не на все поставленные вопросы. Собственные выводы и оценки сформулированы поверхностно и слабо обоснованы.
	Отсутствие самостоятельности и полноты выполнения	Задание не выполнено либо выполнено формально, не соответствует поставленным требованиям и целям

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. **Котлер Ф., Келлер К.Л.** «Маркетинг менеджмент» — Москва: Питер, 2020.
2. **Липтон Р.** «Реклама и PR: теория и практика» — Санкт-Петербург: Питер, 2019.
3. **Шеридан К.** «Современные медиа и цифровой маркетинг» — Москва: Эксмо, 2021.
4. **Давидсон А.** «PR и коммуникации: стратегии и инструменты» — Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2020.
5. **Морозова Е. А., Соколова Н. В.** «Рекламные кампании и креативные концепции» — Москва: Юрайт, 2022.
6. **Гринберг А., Хэмпсон Р.** «Брендинг и управление репутацией» — Москва: Альпина Паблишер, 2021.
7. **Смирнов И. В.** «Цифровые технологии в рекламе и PR» — Москва: Инфра-М, 2022.

5.2. Дополнительная литература

1. Давыдова, М. А. Креатив в рекламе: технологии и практики. — М.: РГГУ, 2020. Рассматриваются методы генерации идей, креативные техники и подходы к созданию рекламного продукта.
2. Карпов, И. В. Digital-маркетинг и реклама в социальных сетях. — СПб.: Питер, 2019. Практическое руководство по медиапланированию, созданию контента и оценке эффективности цифровых кампаний.
3. Шахов, В. В. PR в цифровой среде. — М.: Юрайт, 2021. Освещаются особенности применения PR-технологий в интернете, управление репутацией и взаимодействие с целевой аудиторией.
4. Смирнова, А. И. Визуальная коммуникация и графический дизайн в рекламе. — М.: ИНФРА-М, 2018. Пособие по созданию визуальных концепций, брендингу и оформлению рекламных материалов.
5. Кравченко, О. Н. Маркетинговые коммуникации: современные тенденции. — М.: ВЛАДОС, 2020. Анализ современных стратегий коммуникации, мультимедийных кампаний и интегрированных подходов.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>

8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimedijnoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Точикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes>. – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>

- Электронная библиотечная система IPRbooks.
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты, изучающие курс «Социальный маркетинг», должны овладеть знаниями о специфике анализа социальных проблем, поведения целевых аудиторий и факторов влияния на общественное мнение, понять сущность основных этапов планирования и реализации социальных маркетинговых кампаний, а также осознать значимость системного подхода и аналитических инструментов при разработке эффективных социальных стратегий.

Социальный маркетинг — это современный инструмент социальной работы и коммуникаций, включающий сбор, обработку и интерпретацию данных о целевых группах, общественных проблемах и внешней среде. Информационными носителями могут быть: социологические и маркетинговые исследования, статистические данные государственных и общественных организаций, онлайн-платформы, социальные сети, цифровые аналитические сервисы. Каждый элемент исследования выполняет определённую функцию: выявление потребностей общества, определение приоритетов воздействия, оценка эффективности социальных программ и формирование рекомендаций для социальных проектов.

Особенность курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекции, практические занятия, контрольные работы) с интерактивными методиками, направленными на развитие аналитического и критического мышления студентов. Среди используемых методов:

- анализ кейсов и практических ситуаций из сферы социального маркетинга;
- мозговой штурм по формулировке социальных целей и гипотез кампаний;
- подготовка письменных аналитических отчетов и презентаций социальных проектов;
- составление таблиц, графиков и диаграмм на основе собранных данных о целевых аудиториях и проблемах;
- изучение и анализ информации о социальных проблемах, статистических данных и цифровых платформ;
- проведение SWOT-, PEST-, конкурентного (для социальных инициатив) и аудитории-ориентированного анализа;
- презентации результатов исследований и защита стратегических решений в социальной сфере.

При изучении дисциплины особое внимание уделяется практическому освоению методов сбора и обработки информации о целевых аудиториях и социальных проблемах: опросы, фокус-группы, онлайн-опросы, работа с социальными CRM и аналитическими платформами. Студенты знакомятся с современными инструментами планирования социальных кампаний, анализа данных и подготовки рекомендаций для организаций и сообществ.

Программа курса разработана с ориентацией на стандарты подготовки специалистов в области социального маркетинга и коммуникаций, обеспечивая высокий уровень профессиональной подготовки студентов к работе в некоммерческих организациях, государственных и общественных структурах. Одновременно изучение курса способствует развитию профессионализма в сфере социального маркетинга, внедрению современных стандартов и подходов к анализу аудитории и реализации социальных кампаний.

Самостоятельная работа студентов организована в соответствии с разделом 4 данной рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основу обучения составляют аудиторские занятия — лекции, практические занятия и контрольные/самостоятельные работы, направленные на формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для проведения исследований в социальной сфере, разработки стратегий социальных кампаний и обоснованных управленческих решений в общественных проектах.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации (экзамен в традиционном виде) по дисциплине «Создание рекламного продукта»

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.