

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.14.08 Маркетинг и коммуникации в социальном предпринимательстве

Автор:

Преподаватель кафедры правоведения и практической юриспруденции Красивская А.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность под руководством планировать, реализовывать и оценивать проекты в области филантропии и социального предпринимательства, а также сотрудничать в подобных проектах в рамках своей профессиональной деятельности.

План курса:

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|--------|--|--|
| Тема 1 | Бренд социального предпринимателя | Цели и задачи бренд-менеджера и маркетолога в социальном предпринимательском проекте. |
| Тема 2 | Влияние средств массовой информации на социальные изменения | СМИ как инструмент и генератор социальных изменений |
| Тема 3 | Использование social и digital media для коммуникационных кампаний | Социальные медиа. Социальная реклама. Цифровые медиа и особенности работы с ними. |
| Тема 4 | Тренды в позиционировании проектов социального предпринимательства Примеры международной практики | Разбор историй успеха и неуспеха брендов социальных предпринимателей. |
| Тема 5 | Маркетинг и коммуникационный план социального проекта | Особенности маркетинг и коммуникационной стратегии для проектов в области социального предпринимательства. |

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа: контроль посещаемости, разбор кейсов.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (разбор кейсов) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, состоящего из анализа кейсов.

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. <https://biblionline.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-428806>
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. <https://biblionline.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942>
3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. <https://biblionline.ru/book/brend-menedzhment-brening-i-rabota-s-personalom-409647>