

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.6.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

Мантрова

подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний и практических навыков, позволяющих управлять поведением стейкхолдеров и лидеров мнений на основе системного анализа и прогнозирования их поведение.

Задачи:

- получение представлений о целях, задачах и процессе взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений;
- изучение особенностей поведения стейкхолдеров и лидеров мнений;
- формирование опыта по применению инструментов воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений;
- приобретение практических навыков управления поведением стейкхолдеров и лидеров мнений;
- формирование умений разработки программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет	ПК*-3-В-3 ПК-3-В-3 Владеет навыками распространения рекламной продукции, выбора медиаканалов и закупки рекламного времени и пространства, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: особенности распространения рекламной продукции посредством применения традиционных и современных средств Уметь: осуществлять выбор медиаканалов для распространения рекламной продукции Владеть: навыками закупки рекламного времени и пространства, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ПК*-5 Способен	ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать	Знать: процесс

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	планирования рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами Уметь: давать оценку и обосновывать прогноз динамики рыночных показателей при формировании стратегических и тактических планов рекламных кампаний Владеть: навыками разработки программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений на основе анализа особенностей их поведения

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	52,25	52,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)	127,75	127,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стейкхолдеры и лидеры мнений как субъекты взаимоотношений	58	6	12		40
2	Маркетинговые исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений	68	8	12		48
3	Управление поведением стейкхолдеров и лидеров мнений	54	4	10		40
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Стейкхолдеры и лидеры мнений как субъекты взаимоотношений

Сущность концепции заинтересованных сторон. Понятие стейкхолдера. Классификация стейкхолдеров. Типичные группы стейкхолдеров. Роли стейкхолдеров. Ожидания и возможности стейкхолдеров. Матрица поддержки и влияния. Стратегии взаимодействия со стейкхолдерами. Понятие лидера мнений. Качества лидеров мнений. Признаки лидеров мнений. Классификация лидеров мнений. Технология взаимодействия с лидерами мнений.

Раздел 2 Маркетинговые исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений

Современные тренды поведения. Классификация моделей поведения стейкхолдеров и лидеров мнений. Процесс построения моделей поведения. Психологические характеристики и движущие силы стейкхолдеров и лидеров мнений. Модели принятия решения о взаимодействии. Особенности поведения стейкхолдеров и лидеров мнений: на «чужой» территории, при личном взаимодействии, в интернет-среде. Организация маркетинговых исследований поведения стейкхолдеров и лидеров мнений. Применение количественных и качественных методов маркетингового исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений.

Раздел 3 Управление поведением стейкхолдеров и лидеров мнений

Процесс управления поведением стейкхолдеров и лидеров мнений. Инструменты воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений. Стратегии воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений. Техники влияния на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений. Разработка программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие и классификация стейкхолдеров.	4
2	1	Построение матрицы поддержки и влияния стейкхолдеров.	4
3	1	Понятие и классификация лидеров мнений.	4
4	2	Модели поведения стейкхолдеров и лидеров мнений.	4
5	2	Процесс маркетингового исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений.	2
6	2	Применение количественных и качественных методов маркетингового исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений.	6
7	3	Процесс управления поведением стейкхолдеров и лидеров мнений.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
8	3	Стратегии и тактики воздействия на поведение стейкхолдеров и лидеров мнений.	4
9	3	Разработка программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений.	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Мирослюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник : [16+] / А. А. Мирослюбова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439> (дата обращения: 15.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI 10.23681/708439. – Текст : электронный.

2. Организационное поведение (курс лекций, практикум, тесты) : учебное пособие : [16+] / Э. А. Понуждаев, И. Б. Выпряхина, Н. Ю. Марошина, Т. А. Бадилова. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 376 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696513> (дата обращения: 15.04.2024). – Библиогр.: с. 321-333. – ISBN 978-5-4499-3376-8. – DOI 10.23681/696513. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Зайнуллин, С. Б. Корпоративная культура и корпоративный PR / С. Б. Зайнуллин, О. А. Зайнуллина. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 536 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700745> (дата обращения: 15.04.2024). – Библиогр.: с. 524-531. – ISBN 978-5-4499-3684-4. – DOI 10.23681/700745. – Текст : электронный.

2. Управление проектами : фундаментальный курс : учебник : [16+] / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони [и др.] ; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. – 800 с. : ил., табл. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699578> (дата обращения: 15.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-2313-1 (в пер.). – ISBN 978-5-7598-2413-8 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2313-1. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. – М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. – М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. – М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетинг».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров.

Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikov.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС

2. Пакет офисных приложений LibreOffice

3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.

5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: <http://garant.net.osu.ru>

6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

7. <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.