Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

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

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.5.2 Поведение стейкхолдеров и лидеров мнений*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ М.С. Мантрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бехтимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

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:	**14,25**	**14,25**
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
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)*	**165,75**	**165,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Стейкхолдеры и лидеры мнений как субъекты взаимоотношений	56	4	2		50
2	Маркетинговые исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений	70	2	2		66
3	Управление поведением стейкхолдеров и лидеров мнений	54	2	2		50
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

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	Построение матрицы поддержки и влияния стейкхолдеров.	2
2	2	Процесс маркетингового исследования поведения стейкхолдеров и лидеров мнений.	2
3	3	Разработка программ взаимодействия со стейкхолдерами и лидерами мнений.	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник : [16+] / А. А. Миролюбова, 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: 04.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI 10.23681/708439. – Текст : электронный.

2. Семенов, А. К. Организационное поведение : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 268 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720274 (дата обращения: 04.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05992-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 248 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710072 (дата обращения: 04.04.2025). – Библиогр.: с. 220-221. – ISBN 978-5-394-05430-3. – Текст : электронный.

2. Медиасистема России : учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615 (дата обращения: 04.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – 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 Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах».

4 Журнал «Пресс-служба».

5 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

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

5.4 Интернет-ресурсы

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

2. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг».

3. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников».

4. https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы эффективного делового общения».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 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.