

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 истории и
международных отношений

Хасанов Р.Х.

2024 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины
«Социальный маркетинг и социальные технологии»**

Направление подготовки - **39.03.01 Социология**

Профиль подготовки – **Общая социология**

Уровень подготовки - бакалавриат

Форма обучения - очная

ДУШАНБЕ - 2024

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 75 от 05.02.2018 г.

При разработке рабочей программы учитывается:

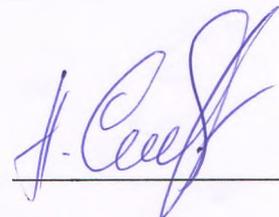
- Требования работодателей, профессиональных стандартов;
- Содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- Новейшие достижения в данной предметной области;

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № 4 от 29.11. 2024 г.

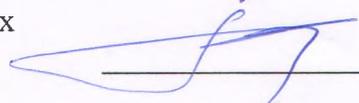
Рабочая программа утверждена УМС факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от 29.11. 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от 29.11. 2024 г.

Зав. кафедрой менеджмента и маркетинга,
к.э.н., доцент Салиева Н.Ш.



Зам.председателя УМС факультета истории и международных отношений, к.и.н. Пирумшоев М.Х.



Разработчик: к.э.н., доц. Шодиева Т.Г.



Разработчик от организации: ОО ЦСИ «Зеркало»,
исполнительный директор Бекназарова Г.Э.



Расписание занятий дисциплины

| Ф.И.О. преподавателя | Аудиторные занятия | | Приём СРС | Место работы преподавателя |
|----------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|
| | лекция | Практические занятия (КСР, лаб.) | | |
| Шодиева Т.Г. | | | | РТСУ, кафедра Менеджмент и маркетинг |
| | | | | |

Рабочая программа по курсу "Социальный маркетинг и социальные технологии" является важной частью образовательного процесса, направленного на подготовку специалистов, которые смогут эффективно работать в области социальных проектов, общественных инициатив и маркетинга, ориентированного на общественные и социальные изменения. Этот курс включает в себя изучение теории социального маркетинга, методов продвижения социальных ценностей, а также использование современных социальных технологий для достижения позитивных социальных изменений.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1. Цель изучения дисциплины** - формирование у студентов теоретических и практических знаний в области социального маркетинга и применения социальных технологий для достижения общественных изменений.
- 1.2. Задачи дисциплины** – изучение ключевых понятий и инструментов социального маркетинга, освоение методов планирования и реализации социальных кампаний, использование технологий для управления социальными проектами.
- Изучить основные теоретические подходы и модели социального маркетинга.
 - Освоить методы планирования и реализации социальных маркетинговых кампаний.
 - Разобраться в использовании социальных технологий для организации, продвижения и мониторинга социальных проектов.
 - Развить навыки создания и реализации эффективных коммуникационных стратегий для решения социальных и общественных проблем.
 - Ознакомиться с примерами успешных социальных проектов и кампаний.
- 1.3. В результате освоения дисциплины «Социальный маркетинг и социальные технологии» формируются следующие компетенции обучающегося и их элементы:**

Таблица 1.

| Код компетенции | Содержание компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций) | Виды оценочных средств |
|-----------------|--|---|---|
| УК -9 | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | ИУК-9.1. Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности); ИУК-9.2. Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач; ИУК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |

| | | | |
|-------|--|--|---|
| ПК-5 | Способен использовать знания социологических методов и теорий при разработке мер управленческого воздействия на различные сферы жизнедеятельности общества | ИПК-5.1. Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций; ИПК-5.2. Формулирует управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования; ИПК-5.3. Оценивает риски принятия управленческих решений на основе результатов прикладных и фундаментальных исследований | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |
| ПК-6. | Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе в аналитической и консалтинговой деятельности | ИПК-6.1. Знать методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению для решения организационно-управленческих задач; ИПК-6.2. Разрабатывает предложения, рекомендации по улучшению социальных программ и стратегий, принятию управленческих решений; владеет основами управления персоналом, тайм-менеджментом; ИПК-6.3. Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в социальной сфере; консультирует по вопросам развития рынков. ИПК-6.4. Анализирует программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере; ИПК-6.5. Использует результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования управленческих предложений и задач | Конспект Тест Реферат Доклад Эссе Опрос Презентации |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Настоящий курс является дисциплиной обязательной части (Б1.В.13) и предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами бакалаврами при изучении курсов экономической и макроэкономической тематики, а также маркетинга, стратегического менеджмента, экономического анализа, организационного поведения и социологии. Знания и навыки, полученные при изучении курса, будут востребованы при изучении курсов по корпоративному управлению, маркетинговым коммуникациям, управлению человеческими ресурсами.

Взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

| № | Название дисциплины | Семестр | Место дисциплины в структуре ОПОП |
|----|--|---------|-----------------------------------|
| 1. | Иностранный язык | 1-4 | Б1.О.04 |
| 2. | Теория организации | 1 | Б1. О.17 |
| 3. | Основы менеджмента | 4-5 | Б1. О.23 |
| 4. | Маркетинг | 4-5 | Б1. О.24 |
| 5. | Управление человеческими ресурсами | 5 | Б1. О.26 |
| 6. | Корпоративная социальная ответственность | 4 | Б1.В.06 |
| 7. | Управление организационными изменениями | 5 | Б1.В.ДВ.05.01 |
| 8. | Общая психология | 3 | Б1. О.14 |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-2 указанных в Таблице 2. Дисциплина 8 относится к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная ее часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания).

Дисциплины 1,2 взаимосвязаны с данной дисциплиной, они изучаются параллельно.

Теоретическими дисциплинами, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее являются: 1,3-8

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Социальный маркетинг и социальные технологии» составляет 5 зачетных единиц, всего 180 часов, из которых: лекции - 24 часов, практические занятия- 18 часов, КСР – 18 часов, всего часов аудиторной нагрузки - 60 часа, в том числе в интерактивной форме 16 часов, самостоятельная работа – 66 часов

Экзамен - 8 семестр

3.1 Структура и содержание теоретической части курса

Введение в социальный маркетинг

Тема 1. Сущность и роль маркетинга в социальной сфере (2 часа)

Эволюция роли потребителя и концепций маркетинга. Социальный маркетинг: концептуальные основы и определения. Определения социального маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как основа социального маркетинга. Создание ценностей как миссия социального маркетинга. Необходимость социальных новаций. Противоречия социального маркетинга.

Тема 2. Организация деятельности в сфере социального маркетинга (4 часа)

Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей.

Тема 3. Маркетинговое исследование и его специфика в социальной сфере. (4 часа)

Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований в социальной сфере. Сегментация целевых групп. Анализ потребностей и предпочтений целевых групп населения. Оценка эффективности социальных программ и инициатив. Разработка и внедрение социальных и экологических проектов.

Тема 4. Тактический социальный маркетинг (2 часа)

Цели и задачи тактического социального маркетинга. Исследование спроса и ёмкости социального рынка. Анализ ценностей-конкурентов. Анализ каналов коммуникаций. Прогнозные оценки на основе маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового социального продукта. Продвижение в сфере социального маркетинга. Оценка эффективности социальных стратегий и изменений.

Тема 5. Социальный маркетинг: репутация и доверие (2 часа)

Сущность феномена доверия. Исследование и критерии оценки эффективности репутации в социальной сфере. Соотношение внутренней и внешней репутации в социальном маркетинге. Формирование доверия в социальном маркетинге как основная стратегия деятельности.

Тема 6. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности. (2 часа)

Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы. Развитие социальных проектов. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы. Продвижение социальных услуг и благотворительных инициатив. Интерактивные технологии.

Тема 7. Комплекс маркетинга для сферы услуг(2 часа)

Ключевые особенности маркетинга сферы услуг. Компоненты маркетингового комплекса для сферы услуг. Концепция 10 Р в социальном маркетинге, эффективное использование этих компонентов. Факторы конкурентоспособности, социальный аспект.

Тема 8. Маркетинг в сфере здравоохранения. (2 часа)

Медицинские услуги: виды и особенности. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения. Маркетинг лекарственных препаратов.

Тема 9. Маркетинг в сфере образования. (2 часа)

Потребители образовательных услуг. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Продвижение образовательных услуг.

Тема 10. Маркетинг в сфере культуры и досуга. (2 часа)

Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга. Процесс продвижения культурного продукта/услуги. Маркетинг культурного наследия. Маркетинг мест. Задачи маркетинга территории. Маркетинг личностей.

3.2 Структура и содержание практической части курса

Практические занятия

Занятие 1. Понятие социального маркетинга: отличия от коммерческого маркетинга (2 часа)

1. История и развитие социального маркетинга.
2. Понятие и сущность социального маркетинга
3. Характерные особенности социального маркетинга
4. Основные принципы и цели социального маркетинга.

Занятие 2. Социальные технологии (4 часа)

- Определение и виды социальных технологий.
- Применение социальных технологий в различных областях (образование, здравоохранение, экология, социальная защита).
- Инструменты социальных технологий: информационные и коммуникационные технологии, онлайн-платформы, социальные сети.

Занятие 3. Методы и инструменты социального маркетинга (4 часа)

- Методики сегментации целевых аудиторий в социальных проектах.
- Создание эффективных социальных сообщений и кампаний.
- Реклама и продвижение социальных инициатив: от традиционных СМИ до digital-платформ.
- Оценка эффективности социальных маркетинговых кампаний.

Занятие 4. Создание и реализация социальных проектов (4 часа)

- Процесс разработки социальных проектов: от идеи до реализации.
- Важность партнерств с государственными и частными организациями.
- Оценка воздействия и устойчивости социальных проектов.

Занятие 5. Применение цифровых технологий в социальном маркетинге (2 часа)

- Использование социальных сетей, блогов и влогов для продвижения социальных идей.
- Разработка и реализация контента для онлайн-платформ.
- Влияние новых технологий (Big Data, AI, Blockchain) на социальный маркетинг.

Занятие 6. Примеры успешных социальных проектов и кампаний(2 часа)

- Разбор успешных мировых и российских социальных маркетинговых кампаний.
- Анализ случаев, в которых социальный маркетинг помог решить конкретные социальные проблемы (например, экология, здоровый образ жизни, равенство прав).

1.3 Структура и содержание КСР

Занятие 1. Маркетинг как вид управленческой деятельности (4 часа)

1. Общее понятие маркетинга
2. Сущность и виды социального маркетинга
3. Маркетинговые исследования в социальной сфере

Занятие 2. Концепции маркетинговых стратегий (2 часа)

1. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности
2. Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы
3. Комплекс маркетинга для сферы услуг
4. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы

Занятие 3. Методы сегментации рынка социальных услуг и технологии выбора целевого сегмента (2час.)

1. Описание основных методов сегментации (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая).
2. Примеры использования этих методов на примере социального проекта
3. Аргументация выбора целевого сегмента для конкретного продукта.

Занятие 4. Разработка маркетинговой стратегии для нового социального продукта(2час.)

1. Описание концепции нового продукта.
2. Разработка стратегии вывода нового продукта на рынок.
3. Использование модели 4P (продукт, цена, место, продвижение) для формирования стратегии.

Занятие 5. Продвижение социального продукта на рынке(4 час.)

1. Описание методов продвижения продукта.
2. Разработка стратегии продвижения
3. Современные технологии продвижения социальных проектов и услуг

Занятие 6. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности (4час.)

1. Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы
2. Комплекс маркетинга для сферы услуг
3. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы

Таблица 3

Структура и содержание теоретической и практической части курса, КСР и СРС

| № п/п | Раздел Дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | Литература | Кол-во баллов в неделю |
|-----------|---|--|-----|------|-----|-----|------------|------------------------|
| | | Лек. | Пр. | Лаб. | КСР | СРС | | |
| 8 семестр | | | | | | | | |
| | Тема 1. Сущность и роль маркетинга в социальной сфере (2 часа) Эволюция роли потребителя и концепций маркетинга. Социальный маркетинг: концептуальные основы и определения. Определения социального маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как основа социального маркетинга. Создание ценностей как миссия социального маркетинга. Необходимость социальных новаций. Противоречия социального маркетинга. Практическое занятие КСР | 2 | | | | | 1-4,6 | 12,5 |
| | Тема 2. Организация деятельности в сфере социального маркетинга (4 часа) Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей. Практическое занятие КСР | 4 | | 2 | | 2 | 1,2,3 | 12,5 |
| | Тема 3. Маркетинговое исследование и его специфика в социальной сфере. (4 часа) Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований в социальной сфере. Сегментация целевых групп. Анализ потребностей и предпочтений целевых групп населения. Оценка эффективности социальных программ и инициатив. Разработка и внедрение социальных и экологических проектов. Практическое занятие КСР | 4 | | 2 | | 2 | 1-5 | 12,5 |
| | Тема 4. Тактический социальный маркетинг (2 часа) Цели и задачи тактического социального маркетинга. Исследование спроса и ёмкости социального рынка. Анализ ценностей-конкурентов. Анализ каналов коммуникаций. Прогнозные оценки на основе маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового социального продукта. Продвижение в сфере социального маркетинга. Оценка эффективности социальных стратегий и изменений. Практическое занятие КСР | 2 | | 2 | | 2 | 2-4 | 12,5 |
| | Тема 5. Социальный маркетинг: репутация и доверие (2 часа) Сущность феномена доверия. Исследование и критерии оценки эффективности репутации в социальной сфере. | 2 | | | | | 5 | 12,5 |

| | | | | | | | | |
|---|----|----|--|--|----|--|-----|------|
| Соотношение внутренней и внешней репутации в социальном маркетинге. Формирование доверия в социальном маркетинге как основная стратегия деятельности. Практическое занятие КСР | | 2 | | | 2 | | 6 | |
| Тема 6. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности. (2 часа) Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы. Развитие социальных проектов. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы. Продвижение социальных услуг и благотворительных инициатив. Интерактивные технологии. Практическое занятие КСР | 2 | | | | | | 4-6 | 12,5 |
| Тема 7. Комплекс маркетинга для сферы услуг(2 часа) Ключевые особенности маркетинга сферы услуг. Компоненты маркетингового комплекса для сферы услуг. Концепция 10 Р в социальном маркетинге, эффективное использование этих компонентов. Факторы конкурентоспособности, социальный аспект. Практическое занятие КСР | 2 | | | | 2 | | 6 | |
| Тема 8. Маркетинг в сфере здравоохранения. (2 часа) Медицинские услуги: виды и особенности. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения. Маркетинг лекарственных препаратов. Практическое занятие КСР | 2 | | | | 2 | | 6 | |
| Тема 9. Маркетинг в сфере образования. (2 часа) Потребители образовательных услуг. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Продвижение образовательных услуг. Практическое занятие КСР | 2 | | | | 2 | | 6 | |
| Тема 10. Маркетинг в сфере культуры и досуга. (2 часа) Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга. Процесс продвижения культурного продукта/услуги. Маркетинг культурного наследия. Маркетинг мест. Задачи маркетинга территории. Маркетинг личностей. Практическое занятие КСР | 2 | | | | | | 6 | |
| ИТОГО: лек-24 прак-18 КСР-18 СРС-66 | 24 | 18 | | | 18 | | 66 | 180 |

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Студенты **2 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| 1 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 2 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 3 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 4 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 5 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 6 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 7 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 8 | - | - | - | - | 12,5 | 12,5 |
| Первый рейтинг | 21 | 31,5 | 17,5 | 17,5 | 12,5 | 100 |

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Объем СРС в ч. | Тема самостоятельной работы | Форма и вид результатов самостоятельной работы | Форма контроля |
|-------|-----------------|--|--|----------------|
| 1 | 6 | Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении | Конспект, реферат | Опрос |
| 2 | 6 | Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. | Доклад | Опрос |
| 3 | 6 | Маркетинг событий Маркетинг партнерских отношений | Реферат | Опрос |
| 4 | 6 | Маркетинг в некоммерческой и непромышленной сфере. | Реферат | Опрос |
| 5 | 6 | Характеристика рынков маркетинга | Эссе | Опрос |
| 6 | 6 | Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере, сфере услуг | Эссе | Опрос |
| 7 | 6 | Сфера услуг. | Реферат | Опрос |
| 8 | 6 | Некоммерческий маркетинг. | Реферат | Опрос |
| 9 | 6 | Экологический маркетинг | Реферат | Опрос |
| 10 | 6 | Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг | Реферат | Опрос |
| 11 | 6 | Эффективные инструменты продвижения социальных проектов | Реферат | Опрос |
| | Итого: 66 часов | | | |

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Содержание и структура дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

4.2.1. Список вопросов на экзамен

1. Сущность социального маркетинга. Концепции социального маркетинга.
2. Разработка комплексного представления потребителя о социальном продукте
3. Классификация социальных новаций. Основные классификационные признаки и классификационные группы.
4. Понятие жизненного цикла ценности
5. Дифференциация продукта как маркетинговый прием
6. Понятие жизненного цикла новации
7. Характеристика основных групп потребителей социальных продуктов
8. Сущность формирования системной экономики потребителя
9. Основные этапы разработки социальных новаций
10. Жизненный цикл спроса на новации. Прогнозирование.
11. Преобразование цепочки ценности при создании потребительской стоимости
12. Интеграция в социальной маркетинговой стратегии
13. Понятие референтности. Характеристика референтной группы и ее роль в позиционировании.
14. Понятие кластеров и их роль в интеграции маркетинговой стратегии выхода на рынок
15. Стратегии социального маркетинга при продвижении
16. Особенности исследований в социальном маркетинге
17. Позиционирование: понятие и основные принципы. Роль позиционирования в продвижении
18. Маркетинговое понимание социальной сферы. Субъекты социальной сферы
19. Стратегии конкуренции в социальном маркетинге
20. Конкуренция и модели конкурентных стратегий М. Портера
21. Оценка эффективности социального маркетинга
22. Правило ромба конкурентных преимуществ по М. Портеру
23. Понятие диверсификации и дифференциации товаров в процессе развития
24. Взаимосвязь маркетинговой стратегии с жизненным циклом ценности
25. Разработка стратегий реализации социальных процессов
26. Принятие решений в условиях ограниченной информации

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Для этого, студентам данного направления необходимо посещать лекционные, практические (семинарские) занятия и КСР. Внимательно прослушивая лекции, самостоятельно готовясь к обсуждению тем, необходимо активно участвовать в дискуссиях на занятиях и сдать своевременно самостоятельные работы. Студентам рекомендуется уделить особое внимание выполнению самостоятельной работы в виде решения задач, тестов и примеров на практических занятиях и защите своих позиций по рассмотрению конкретных ситуаций при сдаче самостоятельных работ. При этом основой для изучения дисциплины являются изучение необходимой литературы, конспекты лекций и результаты практических и семинарских занятий, КСР. В частности, выполнение самостоятельной работы студентов заключается в решении тестов, рассмотрении конкретных ситуаций из практической деятельности современных организаций и предприятий. Выполненную самостоятельную работу студенты на практическом занятии и в процессе КСР будут обсуждать вместе с группой и преподавателем. Семинарские (практические) занятия и КСР должны следовать после окончания изучения лекционного материала, где проводится опрос студентов по составленным контрольным вопросам темы (приведены ниже) с целью оценки уровня освоенных тем при изучении данной дисциплины.

4.4. Критерии оценки СРС

| Формы выполнения и критерии оценки СРС | Количество баллов за одну работу |
|--|----------------------------------|
| Решение одного кейса | До 10 |

| | |
|---|-------|
| Написание эссе (умение анализировать и принимать решения по конкретной экономической (рыночной) ситуации) | 5-10 |
| Составление глоссария по одной теме (не менее 15 терминов, возможно с переводом) | 5-10 |
| Кроссворд или сканворд (из не менее 20 понятий, умение формулировать и определять экономические термины и понятия; | До 10 |
| Составление бизнес-плана или проекта по теме | До 10 |
| Аналитический доклад (умение работать с литературой и другими источниками для получения новой информации с целью развития творческого мышления, участия в конференциях, круглых столах и проектах); | 5-10 |
| Решение экономической задачи (по теме, умение использовать знания в решении практических задач) | 5-10 |
| Толковый перевод экономических не менее 20 терминов, владение экономическими терминами на разных языках | До 10 |
| Презентация на индивидуальную тему (владение современными компьютерными технологиями) | 5-10 |
| другие формы по выбору студента с согласия преподавателя | 5-10 |
| Итого максимальное количество баллов | 10 |

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Базовые учебники:

- 1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 30.08.2020)
- 2 Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: практическое пособие / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 140 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447666> (дата обращения: 30.08.2020).

5.2 Дополнительная литература:

1. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2012. 192 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. М. : Вильямс, 2015. 751 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб. : Питер, 2014. 800 с.
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистров / Е. Е. Кузьмина. М. : Юрайт-издат, 2012. 330 с.
5. Мазилкин Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкин. Ростов н/Д : Феникс, 2012. 332 с.
6. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студ. вузов / под. ред Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. 2-е изд., испр. М. : Омега-Л, 2013. 476 с. (Ч. 3. Специальный маркетинг.)
7. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: практикум : учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов, Э. В. Новаторов ; под ред. Е. Л. Шековой. СПб. ; М. ; Краснодар : Лань ; Планета музыки, 2012. 156 с.
8. Новаторов В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учеб. пособие для вузов / В. Е. Новаторов. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2015. 384 с.
9. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Джон Сибрук / Дж. Сибрук. М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. 238 с.
10. Ульяновский А. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. СПб. : Лань ; Планета музыки, 2012. 512 с

5.3. Периодические издания:

Вестник экономики, права и социологии [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.vestnykers.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020). 2. Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: научнопрактический журнал. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020). 3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа <https://www.grebnennikoff.ru/product/3/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1 Elibrary.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).
- 2 КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).
- 3 Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).
- 4 Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://escosman.edu.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MS Office, Power Point.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изложении курса и практических занятий необходимо помнить о главной цели дисциплины «Теория и методы маркетинга» - дать основные понятия теории маркетинга и раскрыть ее сущность в условиях рыночной среды. Преподавание курса должно быть основано на изложении учебного материала и практических примерах из жизни. Важно сделать акцент на использование полученных теоретических знаний и умение применять их на практике. Необходимо использование интерактивного метода преподавания.

Основой освоения курса должны быть лекции и практические занятия в аудиториях, результаты которых закрепляются в ходе выполнения студентами самостоятельной работы. Практические занятия можно проводить в интерактивной форме, с использованием различных кейсов и ролевых игр. Семинары проводятся в форме «вопросы-ответы». При обсуждении каждой темы можно использовать метод «мозгового штурма».

Самостоятельная работа студентов заключается в написании ими рефератов, а также выполнении домашних заданий по анализу конкретных ситуаций, предложенных преподавателем.

Важным моментом в преподавании данной дисциплины является подготовка рефератов. Выполняя данное задание студенты должны самостоятельно собрать, обработать и проанализировать данные об опыте зарубежных стран.

Самостоятельное выполнение практических заданий обеспечивает закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе самостоятельной работы студента с литературой. Подготовка к практическим занятиям позволяет: расширить кругозор; ознакомиться со значительным количеством литературы; способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач; развивает мышление; приобщает будущего бакалавра к практической деятельности в рамках выбранного направления. В качестве самостоятельной работы предполагается подготовка коротких сообщений, поиск информации в сети Интернет, групповая работа над ситуационными проектами. Основным видом самостоятельного выполнения практических заданий для студентов является выполнение контрольной работы. Контрольная работа имеет вид индивидуальных заданий. Номер варианта соответствует последней цифре шифра зачетной книжки студента. Ознакомившись с литературой, следует лаконично, логически стройно и грамотно изложить ответ в строгом соответствии с поставленным вопросом. В конце работы указывается перечень литературных источников, которые были использованы студентом при ответе на поставленные вопросы.

В процессе обучения студенты используют комплект учебно-методических материалов (в электронном виде), включающих примеры решения задач по темам, задания для практических занятий, тесты, варианты контрольных работ.

Методика преподавания дисциплины помимо лекционных и семинарских занятий на персональных компьютерах предполагает проведение итогового тестирования по изучаемым разделам курса, а также индивидуальных консультаций по отдельным проблемам.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Экономики и управления РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

В Университете созданы специальные условия 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 форме тестирования

Форма промежуточной аттестации 1 и 2 рубежный контроль, контрольная работа и опрос

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.