

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Социальный маркетинг»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент**

**Квалификация (степень) выпускника –Бакалавр**

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

*Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .*

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -3 зачётные единицы.(108 час.).

	ОчнаяФормаобучения
Курс	4
Семестр	8
Лекции	22
Практические занятия	22
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	44
Самостоятельная работа	64
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг» является формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий;
- ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений. ...

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к дисциплинам Блок

1.Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.15.02.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-9).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	- о наличии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте; - причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте	-воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте; - учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста
ПК-9	Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	-планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации;

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недел и	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Тема 1. Сущность и виды социального маркетинга. Виды и типы современного маркетинга.	4	4	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его	10	Опрос, презентация, вопросы в рубрике			[ 1-2 о]; [3-7]

	Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.			основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.		контроль ной аттестац ии			
	Тема 2. Маркетинговое управление в социальной сфере Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.	4	4	Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинговых мероприятий.	12	Опрос, презентация, вопросы в рубежно й контроль ной аттестац ии			[ 1-2 о]; [3-7]
	Тема 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере  Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: первичное и вторичное, качественное и количественное.	4	4	Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Моделирование Отчет о проведении исследований.	12	Опрос, презентация, вопросы в рубежно й контроль ной аттестац ии			[ 1-2 о]; [3-7]

	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях.								
	Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Комплекс социально маркетинга и его элементы. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Стратегия распределения и предоставления некоммерческих товаров. Продвижение социально-значимого продукта.	4	4	Понятие и особенности некоммерческого продукта. Жизненный цикл социально-значимого продукта. Факторы, влияющие на цену.	12	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации			[ 1-2 о]; [3-7]
	Тема 5. Реклама и PR в социальной работе. Общие и отличительные черты рекламы и PR. Основные отличия социально1 рекламы и социального PR. Исполни	4	4	Современные требования к рекламной продукции. Этический фактор как механизм регулирования рекламной деятельности. Этапы планирования рекламных и PR-кампаний	10	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации			[ 1-2 о]; [3-7]

	е инструментов рекламы и PR в социальной работе.								
	Тема 6. Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы	2	2	Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере	8	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации			[ 1-2 о]; [3-7]
	Итого	22	22		64				

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.



**Проблемное обучение**- поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

**Примеры тестовых заданий по дисциплине:**

1. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

атоварная ориентация;

впроизводственная ориентация;

сбытовая ориентация;  
ориентация на потребителя;  
ориентация на потребителя, общество в целом.

2. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этического маркетинга?

совершенствование товара;  
совершенствование производства;  
стимулирование сбыта;  
общечеловеческие ценности и нормы морали;  
концепция достижения потребительской удовлетворенности любыми способами.

3. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

концепция совершенствования товара;  
концепция совершенствования производства;  
концепция стимулирования сбыта;  
концепция социально-этнического маркетинга;  
концепция достижения потребительской удовлетворенности;

4. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.  
хорошее качество продукции - залог успеха;  
качество продукции - под постоянный контроль;  
повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;  
довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

5. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

авыдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;  
бситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;  
ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;  
стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

6. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

внедрение;  
зрелость;  
рост;  
спад.

7. Основные задачи SWOT - анализа:

определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;  
 выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;  
 определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;  
 выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;  
 группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их а

### БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельных работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
<b>Итого</b>	<b>100</b>

#### Методика формирования результирующей оценки.<sup>1</sup>

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

**1-я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

**2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:**

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

#### Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов

<sup>1 3</sup> В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
<b>2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)</b>					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
<b>3. Итоговый контроль по дисциплине</b>					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

### Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;

степень контактности.		практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

### Вопросы для подготовки к зачету:

1. .Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
- 2.Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
- 3.Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
- 4.Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
- 5.Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
- 6.Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
- 7.Концепции, модели и направления социального маркетинга.
- 8.Фандрайзинг.
- 9.Спонсорство и благотворительность.
- 10.Стимулирование продаж.
- 11.Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы
- 12.Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
- 13.Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

14. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
17. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
18. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
19. Разработка комплексасоциального маркетинга.
20. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
21. Ценообразование на социально–значимые продукты.
22. Распределение социально–значимых продуктов.
23. Методы продвижения социально-значимого продукта.
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
26. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
27. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, транзакции и НЛП).
28. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
29. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
30. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд,
31. Потребностей и мотивов поведения.
32. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
33. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
34. Признаки и критерии сегментирования.
35. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
36. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
37. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
38. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
39. Маркетинг событий.
40. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
41. Информация и коммуникационные каналы НКО.
42. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
43. Экологический маркетинг.
44. Маркетинг здорового образа жизни.
45. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Чернопяттов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

**б) дополнительная литература:**

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
4. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
5. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>
6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. KasperskyFree;



2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.