

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Социальный маркетинг

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Таранова М.В.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социальный маркетинг» являются изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства; ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; формирование навыков социальной компетентности в принятии решений; освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере; изучить инструментарий исследования в сфере социального маркетинга; выявить специфику взаимодействия между государством, обществом и некоммерческими структурами; дать представление об основных методах влияния на целевые аудитории в сфере социального маркетинга; познакомить с существующими проблемами в развитии социального маркетинга в России и мире

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Социальный маркетинг» (Б1.В.ДВ.02.01) является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Современная теория социальной коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью и рекламы», «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Социологические исследования: методы и анализ результатов», «Социально-психологические исследования массовой коммуникации».

Дисциплина «Социальный маркетинг» изучается параллельно с дисциплинами: «Электронное государство: теория, практика, правовое регулирование», «Управление коммуникационными рисками».

Дисциплина «Социальный маркетинг» является предшествующей для преддипломной практики.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Осуществляет корректировку и контроль коммуникационных проектов и мероприятий ПК-1.4. Оценивает и соотносит затраты и	<ul style="list-style-type: none">• Знать: основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию.• Уметь: анализировать систему маркетинга некоммерческих организаций; охарактеризовать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организаций.

	<p>результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний и проектов</p> <p>ПК-1.5. Осуществляет координацию процессов подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, способен дать оценку эффективности коммуникационной стратегии</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Владеть: методами исследования маркетинговой деятельности государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий); технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг.
<p>ПК-2 Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p>ПК-2.1. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности</p> <p>ПК-2.2. Разрабатывает и применяет современные коммуникационные инструменты для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p> <p>ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: содержание комплекса маркетинга государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства. • Уметь: разрабатывать план маркетинга организации социальной сферы; применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации • Владеть: методами применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач;

		методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере; навыками самостоятельной разработки маркетингового плана; современными перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Теоретические основы социального маркетинга	4	1-2	2	2	2	10	подготовка докладов, выступлений
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга	4	3-4		4	4	10	устный опрос по теории; подготовка рефератов, выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой	4	5-6		4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Тема 4. Корпоративная социальная ответственность	4	6-8		4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере	4	9-11		4	4	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, защита проекта

6	Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	4	12-14		2	2	10	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
7	Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга	4	15-16		2	2	10	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
8	Тема 8. Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге	4	17-18	2	2	2	10	контрольные вопросы, рефераты, задания
9	Промежуточная аттестация	4						Зачет
10	Итого 108ч.			4	24	24	80	

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы социального маркетинга

Сущность и содержание социального маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга

Социальный маркетинг в некоммерческих организациях. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой

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. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Некоммерческие и благотворительные организации. Фонды. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Тема 4. Корпоративная социальная ответственность

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Информационные системы социального маркетинга. 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. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Интервью. Фокус-группы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга

Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Тема 8. Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникационный процесс в социальном маркетинге. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Роль связей с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой. Разработка информационного сообщения. Социальная реклама.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных фандрайзинговых и коммуникационных ситуаций; применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», метод синектики, фокальных объектов, погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации, создание и защита социального проекта.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы благотворительной

деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы. Поощряется участие в волонтерском движении.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения фандрайзинговых маркетинговых кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической маркетинговой и фандрайзинговой деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем, создание социального проекта, подбор методов и техник фандрайзинга. Итоговый контроль – зачет.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 80 часов.

В процессе изучения дисциплины «Социальный маркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по

работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, подготовка социальных проектов, маркетинговых исследований, работа над PR-программой, подбор маркетинговых стратегий.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	<p>проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы</p>	<p>Артамонов Д.С. Фандрайзинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д.С. Артамонов; Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2016. - 110, [2] с. - Библиогр.: с. 110-111.</p> <p>Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 231, [1] с.</p> <p>Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Безрутченко Ю.В. - Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 199 с. - Б. ц. ЭБС IPRbooks.</p> <p>Бич Дж. Маркетинг спорта [Текст] / Д. Бич. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2014. - 706 с. ЭБС ИНФРА-М.</p> <p>Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга [Текст]: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°": Наука-Спектр, 2015. - 188 с.</p> <p>Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] / Инга Михайловна Синяева. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2: Б. ц. ЭБС ИНФРА-М.</p>
	<p>подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка маркетингового плана</p>	<p>Акимов Д.И. Социальный маркетинг [Текст] / Д. И. Акимов. - Киев: Наук.думка, 2008. - 143, [1] с.</p> <p>Артемьева Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. - Москва: Планета музыки, 2010. - 288 с. ЭБС Лань.</p> <p>Крюков Н.П. Российские традиции социальной помощи [Текст] / Н. П. Крюков; - Саратов: Изд-во Поволж. межрегион.</p>

		<p>учеб.центра, 2001. - 246, [2] с.</p> <p>Морозова А.В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: в 2-х ч. Ч. 1. Проектирование в социальной работе [Текст] / А В Морозова. - Казань: Казанский государственный технологический университет, 2008. - 252 с. ЭБС ИНФРА-М.</p> <p>Назаров М.М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования [Текст] / М.М. Назаров, М.А. Папантиму. - Москва: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. - 212, [4] с.</p> <p>Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике [Текст]: Монография / Е.А. Осипова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с. ЭБС ИНФРА-М.</p> <p>Сергеева Т.Ю. Не хочу переплачивать налоги [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сергеева Т. Ю. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 105 с. ЭБС IPRbooks.</p> <p>Социальное проектирование в эпоху культурных трансформаций [Текст]. - Москва: ИФ РАН, 2008. - 272 с. ЭБС ИНФРА-М.</p> <p>Социальный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Д. В. Зайцев [и др.]; под ред. П. В. Романова и Е. Р. Ярской-Смирновой; Саратов. гос. техн. ун-т. - Саратов: СГТУ [изд.], 2008. - 268, [2] с.</p> <p>Сулакшин С.С. Благотворительность в России и государственная политика [Электронный ресурс]: монография / Сулакшин С. С. - Москва: Научный эксперт, 2013. - 224 с.</p> <p>Энциклопедия международных благотворительных фондов и организаций, 1999 [Текст]: справочное издание. - Москва: Кн. и бизнес, 1999. - 475, [5] с.</p> <p>Энциклопедия социальных практик поддержки семьи и детства в Российской Федерации [Текст] / под ред. Е.И. Холостовой и Г.И. Климантовой. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 751, [1] с.</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 80		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Понятие о маркетинге как системе организации деятельности предприятия.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Социальный маркетинг и причины его возникновения.
4. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
5. Социально-ответственный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.
6. Основные параметры социально-значимой кампании.
7. Фандрайзинг: основные формы и модели.
8. Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации компании.
9. Стимулирование продаж в социальном маркетинге.
10. Маркетинговое управление в социальной сфере.
11. Специфичные отличия маркетингового управления в социальной сфере.
12. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
13. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
14. Социальная компетентность.
15. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
16. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
17. Социальные стандарты бизнеса.
18. Маркетинговое исследование: сущность, классификация.
19. Особенность маркетингового исследования в социальной сфере.
20. Информационные системы социального маркетинга. Методы социально-маркетинговых исследований.
21. Наблюдение, эксперимент – особенности применения в социальном маркетинге.
22. Анкетные опросы, глубинные интервью, фокус-группы.
23. Методика проведения анкетного опроса.
24. Этапы сегментационного анализа.
25. Признаки и критерии сегментирования в социальном маркетинге.
26. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
27. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
28. Комплекс социального маркетинга, его специфика.
29. Особенности разработки социального продукта.
30. Социальные инновации.
31. Факторы, влияющие на установление цены социального продукта.
32. Составляющие цены социального продукта. Отличия между ценой на коммерческий и некоммерческие продукты.
33. Методы распространения социально-значимого продукта.
34. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
35. Технологии продвижения социально-значимого продукта.
36. Реклама, PR-технологии в обеспечении конкурентоспособности социального продукта.
37. Пути воздействия на общественное мнение, направления работы с СМИ.
38. Прямой и сетевой маркетинг в социальной сфере.

6.3. Темы рефератов

1. Основные сферы использования социального маркетинга, его виды.
2. Сущность выгоды некоммерческого обмена для современного предприятия.
3. Базовые технологии социального маркетинга.
4. Основная характеристика типов маркетинговых исследований, используемых в некоммерческой сфере.
5. Среды взаимодействия в социальном маркетинге и критерии их различия.

6. Основные преимущества и недостатки обращения, сделанного через средства массовой информации.
7. Использование глобальной сети Интернет для решения задач социального маркетинга.
8. Основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
9. Стратегия развития социального маркетинга в России.
10. Социальный маркетинг: особенности планирования, управления, контроля.
11. Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.
12. Социальная компетентность, ответственность в социальном маркетинге.
13. Этика в социальном маркетинге.
14. Социальные инновации, маркетинг инноваций.
15. Современная концепция социального маркетинга.
16. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
17. Некоммерческий маркетинг как социальная техника.
18. Использование маркетинга для достижения социального партнерства.
19. Социальная реклама и ее технологии.
20. Оценка эффективности мероприятий социального маркетинга.

6.4. Задания для самостоятельной работы студентов

1. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке (на примере организации социальной сферы).
2. Анализ маркетинговой среды (на примере организации социальной сферы).
3. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия (на примере организации социальной сферы).
4. Маркетинговое исследование потребительской мотивации (на примере организации социальной сферы).
5. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений (на примере организации социальной сферы).
6. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей (на примере организации социальной сферы).
7. Маркетинговое исследование реакций на новый товар и его потенциал (на примере организации социальной сферы).
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов (на примере организации социальной сферы).
9. Маркетинговое исследование рынка социальных услуг региона.
10. Разработка нового социального продукта\услуги.
11. Вывод на рынок социальных услуг нового предприятия – анализ маркетинговой среды, определение оптимального сегмента, услуги и т.д.
12. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
13. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
14. Разработка стратегического плана для предприятия (на примере организации социальной сферы).
15. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия (на примере организации социальной сферы).

6.5. Примерные темы докладов

1. Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения.
2. Социальные основы маркетинга.

3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Основные маркетинговые идеи и концепции.
5. Планирование рекламной компании организации социальной сферы.
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
7. Процесс и дизайн маркетингового исследования.
8. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
9. Организация работы рекламного отдела.
10. Мультимедиа технологии в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы.
12. Интернет маркетинг в социальной сфере.
13. Маркетинг без рекламы.
14. Маркетинг в сфере услуг.
15. Некоммерческий маркетинг.
16. Маркетинг концертно-театральной деятельности.
17. Спортивный маркетинг.
18. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда.
19. Этнокультурные проблемы и маркетинг.
20. Особенности маркетинга социальной сферы

6.6. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета:

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 комплекса социального 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).
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, потребностей и мотивов поведения.
31. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
32. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
33. Признаки и критерии сегментирования.
34. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
35. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
36. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
37. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
38. Маркетинг событий.
39. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
40. Информация и коммуникационные каналы НКО.
41. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
42. Экологический маркетинг.
43. Маркетинг здорового образа жизни.
44. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

6.7. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Социальный маркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по социальным проблемам;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить социальный проект.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
4	10	0	20	30	0	10	30	100

**Программа оценивания учебной деятельности студента
4 семестр**

Лекции

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в волонтерском движении, реализации социальных проектов и победы на конкурсах и фестивалях различного уровня – от 0 до 10 баллов

Промежуточная аттестация - зачет

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту социального проекта. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично» / «зачтено»

11-20 баллов – ответ на «хорошо» / «зачтено»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно» / «зачтено»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ / «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за четвертый семестр обучения по дисциплине «Социальный маркетинг» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Социальный маркетинг» в оценку (зачет):

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Артамонов Д.С. Фандрайзинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Д.С. Артамонов; Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2016. - 110, [2] с. - Библиогр.: с. 110-111.

Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 231, [1] с.

Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] / Инга Михайловна Синяева. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2: Б. ц. ЭБС ИНФРА-М.

Акимов Д.И. Социальный маркетинг [Текст] / Д.И. Акимов. - Киев: Наук.думка, 2008. - 143, [1] с.

Артемьева Т.В. Фандрайзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. - Москва: Планета музыки, 2010. - 288 с. ЭБС Лань.

Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Безрутенко Ю.В. - Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 199 с. - Б. ц. ЭБС IPRbooks.

Крюков Н.П. Российские традиции социальной помощи [Текст] / Н.П. Крюков; - Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб.центра, 2001. - 246, [2] с.

Морозова А.В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: в 2-х ч. Ч. 1. Проектирование в социальной работе [Текст] / А.В. Морозова. - Казань: Казанский государственный технологический университет, 2008. - 252 с. ЭБС ИНФРА-М.

Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике [Текст]: Монография / Е.А. Осипова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с. ЭБС ИНФРА-М.

Сергеева Т.Ю. Не хочу переплачивать налоги [Электронный ресурс]: учебное пособие / Сергеева Т.Ю. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 105 с. ЭБС IPRbooks.

Социальное проектирование в эпоху культурных трансформаций [Текст]. - Москва: ИФ РАН, 2008. - 272 с. ЭБС ИНФРА-М.

Социальный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Д.В. Зайцев [и др.]; под ред. П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой Саратов. гос. техн. ун-т. - Саратов: СГТУ [изд.], 2008. - 268, [2] с.

Сулакшин С.С. Благотворительность в России и государственная политика [Электронный ресурс]: монография / Сулакшин С.С. - Москва: Научный эксперт, 2013. - 224 с. ЭБС IPRbooks

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Филантроп: электронный журнал о благотворительности // <http://philanthropy.ru/>

Ассоциация фандрайзеров // <http://fund-raising.ru/>

Центр развития некоммерческих организаций // <http://www.crno.ru/>

Сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов // <http://www.fundraising.ru/>

Единый информационный ресурс московской благотворительности // <http://www.mosblago.ru/>

Виртуальный ресурсный центр для НКО // <http://www.trainet.org/>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор канд.социол.наук, доцент кафедры
социальных коммуникаций

М.В. Таранова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.