

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Социология маркетинга

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Социология некоммерческого маркетинга
Программа дисциплины

Составитель:

Канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
прикладной социологии СФ РГГУ
№3 от 19.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
6.1 Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов концептуального видения социальных основ применения маркетинговой концепции управления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме того, решаются вопросы получения знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными методами исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга,
- сформировать у студентов знания позволяющие понять специфику отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе взаимодействия ценностями;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и поведения потребителей услуг некоммерческих организаций;
- основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в области социальных коммуникаций, учитывающих специфику некоммерческой составляющей формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- изучить специфику комплекса маркетинга в условиях некоммерческого обмена
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования.	ПК-2.1. Подготавливает и планирует проектное предложение по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии маркетинга как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического

		<p>развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения некоммерческого взаимодействия</p>
	<p>ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области некоммерческого маркетинга</p>
	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач для выполнения прикладного социологического исследования</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология некоммерческого маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социальные институты и процессы», «Социальная аналитика», «Количественные методы», «Социология маркетинга» и др.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Этика деловых отношений», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	20
8	Семинары	34
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 36 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
9	Лекции	12
9	Семинары	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 58 академических часов.

3. Содержание дисциплины

1.	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
----	---	---

2.	<p>Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков.</p> <p>Стратегии и концепции социального маркетинга.</p> <p>Маркетинг как социальная техника</p>	<p>Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как содействие интересам потребителя. Особенности конкуренции в социальной сфере. Концепции. Социально-ответственный, этический маркетинг. Маркетинг как социальная техника. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни».</p>
3.	<p>Разработка комплекса социального маркетинга.</p> <p>Социальные инновации. Планирование маркетинга в социальной сфере.</p> <p>Социально-значимые проекты и программы.</p>	<p>Комплекс социального маркетинга.</p> <p>Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.</p> <p>Социальные инновации, маркетинг инноваций. Основные составляющие комплекса маркетинга (7P) Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.</p> <p>Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.</p> <p>Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.</p>
4.	<p>Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.</p>	<p>Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.</p> <p>Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.</p> <p>Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).</p> <p>Концептуальные основы социальной компетентности.</p>
5.	<p>Управление маркетингом в социальной сфере.</p> <p>Социальные парадоксы и рынок</p>	<p>Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.</p> <p>Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.</p> <p>Рынок и социальные парадоксы.</p>
6.	<p>Стратегии маркетинга идей, интересов и территорий. Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий</p>	<p>Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.</p> <p>Сущность территориального маркетинга.</p> <p>Основные отличия маркетинга территорий и маркетинга товаров и услуг. Предпосылки, способствующие развитию маркетинга</p>

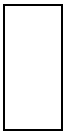
		территорий. Внутренний и внешний маркетинг территории.
7.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	Сущность, основные принципы и задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования. Развитие конкуренции между территориями. Преимущества территории. Факторы, способствующие развитию территории. Социально-экономические индикаторы развития территории. Особенности территории как основа её социальноэкономического развития. Факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. Выявление конкурентных преимуществ территории (SWOT-анализ и PEST-анализ). Особенности SWOT- анализа территории.)
8.	Исследования имиджа территории. Брендинг территорий.	Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Имидж территории. Формирование имиджа города. Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Методы формирования имиджа территории. Визуальные и виртуальные формы городского имиджа. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг города: основные понятия, структура, условия возникновения. Бренд города. Городская идентичность – основа брендинга города. Позиционирование города: поиск идентичности и разработка концепции бренда. Направления выращивания бренда в городской среде. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. Тематические направления маркетинга города. Инвестиционный маркетинг. Туристический маркетинг и индустрия бизнесгостеприимства. Инструменты развития бренда города. Оценка успешности бренда города
9.	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	Маркетинг туризма. Маркетинг гостеприимства. Зонтичная структура индустрии туризма: путешествия, проживание, питание, развлечения. Классификация туризма. Рынок туризма. Турагентства и туроператоры. Создание туристского продукта. Эффект мультипликатора. Риски

		путешествий.
--	--	--------------

4. Образовательные технологии

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	ПК 2	Вводная лекция Лекция-визуализация Развернутая беседа с групповым обсуждением Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
2.	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	Лекция 2. Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	ПК 2	Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.	Лекция 3. Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	ПК 2	Лекция с разбором конкретных ситуаций Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
4.	Социальная компетентность и	Лекция 4.	ПК 2	Проблемная лекция

	ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.	<p><i>Практическое занятие 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>		<p><i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i></p>
5.	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок	<p><i>Лекция 5.</i></p> <p><i>Практическое занятие 5.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	ПК 2	<p><i>Проблемная лекция</i></p> <p><i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i></p>
6.	Стратегии маркетинга идей, интересов и территорий. Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	<p><i>Лекция 6.</i></p> <p><i>Практическое занятие 6.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	ПК 2	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i></p> <p><i>Интерактивный тренинг с разбором проблемных ситуаций</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
7.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	<p><i>Лекция 7.</i></p> <p><i>Практическое занятие 7.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	ПК 2	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i></p> <p><i>Групповая командная работа</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
8.	Исследования имиджа территории. Брендинг территорий.	<p><i>Лекция 8.</i></p> <p><i>Практическое занятие 8.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	ПК 2	<p><i>Лекция-визуализация.</i></p> <p><i>Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки.</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
9.	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	<p><i>Лекция 9.</i></p> <p><i>Практическое занятие 9.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	ПК 2	<p><i>Лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций.</i></p> <p><i>Адаптационный тренинг</i></p>



<i>работа</i>		<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
---------------	--	---

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология некоммерческого маркетинга» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, поэтому практически все задания носят компетентностный характер.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология некоммерческого маркетинга»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>	<i>1-2-3 неделя 1 семестра</i>		
1. <i>Выполнение задания по теме «Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа»</i>		<i>1-5 баллов</i>	5
2. <i>Выполнение задания по теме «Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект»</i>		<i>0-5 баллов</i>	5
3. <i>Оценка работы на семинаре по теме «Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника»</i>		<i>1-5 баллов</i>	5
4. <i>Оценка работы на семинаре по теме «Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации»</i>		<i>1-5 баллов</i>	5
5. <i>Оценка работы на семинаре по теме «Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM»</i>		<i>1-5 баллов</i>	5
6. <i>Выполнение задания по теме «Социальная компетентность и ответственность. Социальное</i>		<i>1-5 баллов</i>	5

партнерство. Социальная отчетность. »			
7. Оценка групповой командной работы по теме «Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок»		1-5 баллов	5
8. Оценка задания по теме «Стратегии маркетинга территорий»		1-10 баллов	10
9. Оценка задания по теме «Маркетинг событий»		0-5 баллов	5
10. Выполнение задания по теме «Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг»		0-5 баллов	5
11. Оценка исследовательского проекта по теме «Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес»		1-5 баллов	5
Промежуточная аттестация (зачет)	10-11 неделя 7-го семестра	До 40 баллов	40
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине¹

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль

При оценивании посещения лекций за посещение каждой лекции ставится 1 балл. Участие в обсуждении доклада, подготовленного другим студентом на семинаре учитывается:

- активность в стремлении понять смысл, уточнить основные тезисы докладчика (0-1 балл)
- грамотность постановки вопроса к докладчику (0-1 балл).

При оценивании тестовой работы учитывается полнота выполненной работы: каждое верно выполненное задание оценивается в 1 балл.

Доклад, самостоятельное выступление, сообщение на семинаре оценивается по следующему алгоритму (по 5-балльной системе):

Показатели	Балл
Соответствие содержания заявленной теме	1
Доклад содержит сформулированное исследуемое (рассматриваемое) положение (тезис или группа тезисов), при этом: Определено место исследуемого (рассматриваемого) тезиса в теории Обозначен круг понятий и терминов, необходимых для описания исследуемого (рассматриваемого) тезиса	1
Приведены описания и сравнения примеров использования исследуемого тезиса в мировой и российской практике (в случае отсутствия российских примеров, приводится не менее двух примеров из мировой практики)	1
Доклад разделен на смысловые части и наличествует логика рассуждений при переходе от одной части к другой, сделаны выводы	1
Подача материала выступления: свободное владение содержанием, общение с аудиторией, чёткие ответы на вопросы	1
Итого:	5

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- доклад	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
Групповой проект	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Заключительная практическая работа		
Подготовка кейса с презентацией		
Итого за семестр		100 баллов
зачёт		

Вопросы для аттестации по дисциплине.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-2.1.; ПК- 2.2.; ПК-2.3.)

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
6. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
7. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
10. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
11. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
12. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
13. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
14. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
15. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
16. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
17. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
18. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
19. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
20. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
21. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
23. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и терри-

- торий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
24. Маркетинг событий.
 25. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
 26. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
 27. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
 28. Маркетинг гостеприимства и туризма.
 29. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон "О рекламе". Принят Государственной думой 14 июня 1995 года. URL: <http://outdoormedia.ru/doc4.phtml> (ред. от 21.07.2005) Дата обращения 20.03.2019.
2. Закон о средствах массовой информации. Принят Государственной Думой. URL: <http://outdoormedia.ru/doc2.phtml> Дата обращения 2003.2019
3. 4. Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты (кодекс МТП) URL: <http://outdoormedia.ru/doc12.phtml> Дата обращения 2003.2020
5. Международный Кодекс ICC/ESOMAR. URL: <http://outdoormedia.ru/doc14.phtml> Дата обращения 2003.20204. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2018. [Электронный ресурс] / Института экономики города. Обращение к документу 24.12.2020]. Режим доступа: www.urbanecomomics.ru/download.php?dl_id=3470
3. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. М.: Институт экономики города, 2011. [Электронный ресурс] / Института экономики города. Обращение к документу 24.12.2014]. Режим доступа: www.urbanecomomics.ru/download.php?dl_id=3467
4. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / И. В. Логунцова [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 163. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. Маркетинговые исследования: Учебное

- пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3 [ЭБС, znanium.com]
2. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. / Дж.Р Уокер; М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с. [ЭБС, znanium.com]

Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003. [ЭБС, znanium.com]
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 3-е изд. М.: Финпресс, 2003. [ЭБС, znanium.com]
3. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы.М.,2000[ЭБС, znanium.com]
4. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений : Учебное пособие / Н. А. Колодий. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 326. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10545-2 : 779.00.
5. Крылов И. Введение в медиапланирование..URL: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/intro.htm Дата обращения: 20.03.2019.
6. Алексунин В. А.Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В. А. Алексунин, В. А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". - 2016. - № 3 (5). - С. 92-101.
7. Маркетинговые исследования и управление отношениями с клиентами: возможности эффективного сосуществования в организации / Ветрова Т. В., Долженко Р. А., Манин А. В.// Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 2. - С. 44-55. -.
8. Федотова А. В.Маркетинг в сфере художественной культуры / А. В. Федотова // Общество. Среда. Развитие. - 2016. - № 1. - С. 60-64.
9. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 258. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- 10.Сорокин П. А. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. [ЭБС Znanium.com].
- 11.Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. [ЭБС Znanium.com].
- 12.Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5.
13. Зиммель Г. Социология пространства // Зиммель Г. Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2. Зинкевич О. Территориальный брендинг. Hot list. Исследование городов-брендов [Электронный ресурс] // О. Зинкевич / 2010. [Обращение к документу 23.12.2017]. Режим доступа: <http://www.marketer.ru/adv/brending/territorialnyj-brending-hot-listissledovanie-gorodov-brendov/>
14. Кайсарова В. П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. 2008. № 26. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 23.12.2017]. Режим доступа: <http://publications.hse.ru/articles/72908386>
- 15.Кононов И. Ф. Социология и проблемы пространственной организации общества // Социология: теория, методы, маркетинг, 2004. № 4. [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/642/962/1216/04_Kononov.pdf
- 16.
- 17.Крылов М.П. Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // Социологические исследования. 2005. № 3. С. 13-23. [Электронный ресурс] / Федеральный

- образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/027/663/1216/002-1.pdf>
18. Лефевр А. Социальное пространство // Неприкосновенный запас, 2010. №2 (70). [Электронный ресурс] / Портал «Русский журнал». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html>
 19. Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/03/04/1211598698/soc_oboz_5_1.pdf
 20. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). [Электронный ресурс] / Архангельский государственный университет. [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: [http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%20\(21\)%202013/151-157.pdf](http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%20(21)%202013/151-157.pdf)
 21. Панкрухин В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: Сб. статей. М.: Новое литературное обозрение. 2001. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
 22. Парк Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/03/04/1211598698/soc_oboz_5_1.pdf
 23. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Город в пространстве культуры и в процессе урбанизации: методологические аспекты // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. М., 1999.
 24. Писачкин В.А. Социология жизненного пространства. Саранск: Изд-во Мордовского университета, 1997.
 25. Родоман Б. Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999.
 26. Родоман Б. Б. Введение в социальную географию. М., 1993.
 27. Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Прогнозис: журнал о будущем. 2005. № 4. [Электронный ресурс] / «Институт Восточной Европы». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.prognosis.ru/prog/autumn_2005.pdf
 28. Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. 2005. № 13/14. [Электронный ресурс] / «Проблемы современной экономики». [Обращение к документу 1.12.2017]. Режим доступа: <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=716>
 29. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. [Электронный ресурс] // Сачук Т.В. / 2009. [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: <http://static.myshop.ru/product/pdf/113/1129526.pdf>
 30. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация междунар. исследований. М.: МГИМОУниверситет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной. 116 с. С.81-107. [Электронный ресурс] / Портал «Демоскоп Weekly». [Обращение к документу 1.12.2017]. Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>
 31. Слука Н. Глобальный город. Эксперт. 2008. №15. [Электронный ресурс] / Журнал «Эксперт». [Обращение к документу 1.09.2018]. Режим доступа: http://expert.ru/expert/2008/15/globalnue_goroda/
 32. Трейвиш А. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. М.: Новый хронограф, 2009.

33. Троцковский А.Я. Социально-территориальная структура региона: Строеие и основные тенденции трансформации. Новосибирск, 1997. Трофимов А. М., Шарыгин М. Д., Исмагилов Н. Н. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // Географический вестник. 2008. № 1 (7). [Электронный ресурс] / Научный периодический журнал «Географический Вестник». [Обращение к документу 1.09.2018]. Режим доступа: http://www.geovestnik.psu.ru/files/vest/84_territorialbnaq_identifikacij_v_geografii.pdf
Троцковский А. Я. Социально-территориальная структура региона: строеие и основные тенденции трансформации / Отв. ред. Т.И. Заславская. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1997.
34. Тумакова К. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // Власть. 2010. № 3. [Электронный ресурс] / Институт социологии РАН. [Обращение к документу 29.08.2018]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2010/03/Regionalnaya_identichnost.pdf
35. Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? М.: Гендальф, 1999. С. 87-136. [Электронный ресурс] / Лаборатория региональных политических исследований НИУ ВШЭ. [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.regionalscience.ru/files/turovsky/4-20.doc>
36. Туровский Р. Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб: Геликон Плюс, 2003. С. 139-173. [Электронный ресурс] / Лаборатория региональных политических исследований НИУ ВШЭ. [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.regional-science.ru/files/turovsky/4-36.doc>
37. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136-150. Филиппов А. Ф. Социология пространства // Логос. 2000. № 2 (23). С. 113-151. [Электронный ресурс] / Журнал «Логос». [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: http://ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html

6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ***Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.***

1. «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
2. «ТЕЛЕЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescjpe>) Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
5. Маркетолог (www.marketolog.ru)
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru)
7. Эксперт (www.expert.ru)
8. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
9. 4P: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
10. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru)
11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>

6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)
20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slon.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

- 1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 1.1.Web of Science
 - 1.2. Scopus
- 2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.
 - 2.1. Журналы Cambridge University Press
 - 2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global
 - 2.3. SAGE Journals
 - 2.4. Журналы Taylor and Francis
- 3.Профессиональные полнотекстовые БД
 - 3.1 JSTOR
 - 3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам
 - 3.3 Электронная библиотека Grebennikov.ru
- 4.Компьютерные справочные правовые системы
 - 4.1 Консультант Плюс,
 - 4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Неформальные коммуникации в обществе» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Проведение практических занятий по дисциплине “Социология некоммерческого маркетинга” ставит двуединую цель: учебный аспект целевой установки занятия состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методическая цель практических занятий состоит в развитии у студентов навыков работы с информацией, ее аналитического представления, способности концентрированного излагать информацию и делать самостоятельные выводы, в активизации способности логического и сравнительного анализа, навыков самостоятельной работы.

Практические занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы и тестов.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины
1	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор.
3	Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника
4	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации
5	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM
6	Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.
7	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок
8	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
9	Маркетинг событий.
10	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
11	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес
12	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты.
13	Маркетинг розничной торговли.
14	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес

План семинарских занятий

Семинар 1: Тема 1 Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа. (2 часа)

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере
2. Характеристика социальной сферы.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5. НКО как особый сегмент рынка социальных услуг в Российской реальности
6. Развитие социального обслуживания с участием негосударственного сектора, *анализ состояния.* (Феоктистова Е.Н.)

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Дополнительная литература.

История мировой экономики. <http://knigi-uchebniki.com/ekonomiki-istoriya/istoriya-mirovoy-ekonomiki.html>

Лезурн Ж. Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. №3.

Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа., 1998. С. 9-56, 125-205.

Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993.

Семинар 2: Тема 2. Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор. (2 часа)

1. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
2. Фандрайзинг. Фонд «Центр Социального Развития и Информации».
3. Экологический маркетинг.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]

2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Дополнительная литература.

10. Каталог общественных ресурсов Интернет – www.ngo.ru

11. Метод пособие «ННО и предпринимательство / Сост. Асьянов, Ш.М. Дюга-

ев, О.П. и др.; <http://www.logos.uzsci.net>

12. Электронная библиотека НКО: <http://db.ngo.ru>

Семинар 3: Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч)

Вопросы для групповой дискуссии:

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология.
3. Коммуникационная концепция маркетинга.
4. Особенности конкуренции в социальной сфере.
5. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM)
Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]
3. Мешков, А.А. Жильцова, С.В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / А.А. Мешков, С.В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004
4. Голубкова, Е.Н. Давтян, Д.М. Внедрение концепции CRM на предприятии /Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Там же. Вып. 3, 2003.

Дополнительная литература.

1. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн
2. Фокс, К. Социальный маркетинг / К. Фокс; Изд. Университета Санта Клары; <http://db.ngo.ru>
3. сайт Федеральной службы государственной статистики www.gsk.ru

Семинар 4: Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации.

1. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социально значимого продукта.
2. Социальные инновации.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Семинар 5. Тема 5. Планирование маркетинга в социальной сфере.

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Семинар 6 Тема 6. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность. (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

- Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
- Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
- Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
- Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
- Концептуальные основы социальной компетентности.
- «Потребительские революции» XVI- XIX в. (Г. Мак-Кракен).
- Цивилизационный процесс (Н .Элиас).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]
4. Фонд «Институт экономики города»: www.urbanecomomics.ru
5. портал www.soc-otvet.ru
6. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Семинар 7: Тема Введение в социологические концепции социального пространства

Тема: Представления о соотношении физического и социального пространства

Темы для докладов и обсуждения:

- 1) В чем состоит теоретическое многообразие определений термина «пространство»?
- 2) Каким образом определяется «пространство» в социальной географии?
- 3) Как соотносятся физическое и социальное пространство?
- 4) Каковы основные характеристики социального пространства?
- 5) Каково соотношение понятий пространства и территории в социологической теории?
- 6) В чем состоит отличие физического, социального и географического пространства?

Семинар 7.1: Тема 2. Социальная структура территории и территориальная идентичность

Доклады по темам:

Территориальная идентичность
Социальная структура территории

- 1) В чем состоят основные подходы к изучению территориальной идентичности?

2) Как территориальная идентичность соотносится с административно-территориальным делением?

3) В чем состоит разница таких понятий как «пространственная идентичность», «территориальная идентичность» и «городская идентичность»?

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]

2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Семинар 8 Тема 8 Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия маркетинга идей, интересов, организаций, территорий, личностей.

2. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний «Индекс бренда».

- Разработка комплекса социального маркетинга.
- **Социальные инновации**
- Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
- Фандрайзинг.
- Фонд «Центр Социального Развития и Информации.
- Экологический маркетинг.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература.

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]

2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

2. www.Sovetnik.ru, www.Asi.org.ru

3. www.indexbrand.ru., www.sostav.ru

4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2003. [ЭБС, znanium.com]

5. Черная, И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Там же. Вып. 4, 2002. [ЭБС, znanium.com]

6. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2002. [ЭБС, znanium.com]

Семинар 9

Групповой проект № 1. «Метод case study: анализ бренда города»

Студенты делятся на подгруппы и самостоятельно выбирают город-бренд и проводят детальный анализ создания данного бренда по следующим параметрам: кто занимался брендингом города, какие организации участвовали в процессе брендинга города, когда был начат процесс брендинга, кто инициатор, зачем и кому это было нужно, цель брендинга города, маркетинговые стратегии и инструменты, позиционирование города, создание логотипа, уникальность города, целевые группы, на которые направлен бренд, организация мероприятий и событий в городе, визуализация, инфраструктура, истории, мифы и легенды города, достопримечательности города, имидж города и т.д.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре с презентацией.

Основная литература.

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Семинар 10. Тема. Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в сфере туризма.
2. Гостиничный бизнес.

Основная литература.

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2020. – 320 с. [ЭБС, znanium.com]
2. Котлер Филип. Привлечение инвесторов : Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие; Профессиональное образование. - 1. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 194 с. - Профессиональное образование. - ISBN 9785961409444[ЭБС, znanium.com]

Заключительная практическая работа.

1. Опишите социально-значимый проект и программу, реализуемые некоммерческой организацией. Применяются ли технологии маркетинга социально-значимой проблемы (CRM)?
2. Существует ли на данном предприятии (организации) стратегия социальной ответственности. Каков инструментарий социальной компетентности и социального партнерства?
3. В какой мере используются элементы социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий, маркетинга событий?
4. Какие элементы маркетинга партнерских отношений являются частью корпоративной культуры предприятия (организации)?
5. Опишите особенности стратегии и технологий социального маркетинга, используемого в данной коммерческой (некоммерческой) организации:
 - экологический маркетинг;
 - маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг;
 - маркетинг культуры, традиций, прикладного народного творчества;
 - маркетинг в здравоохранении, индустрии красоты и бытовом обслуживании.
 Маркетинг в коммунальных услугах;
 - маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. Шоу-бизнес;
 - маркетинговые технологии в политике и государственном управлении.
6. Какие методы использует данное предприятие (организация) для исследования поведение потребителей, прогнозирования индивидуального и массового спроса?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

9.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Рекомендации
Подготовка к лекции №1	См. тему 1.	См. список литературы к теме 1.
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов	См. описание семинара №1 в «Плане семинарских занятий», литературу к теме 1, к семинару №1.
Подготовка к лекции 2	См. тему 1	См. список литературы к теме 1.
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка выступлений на дискуссии	См. описание семинара №2, материалы лекции и литературу по теме 2.
Подготовка к лекции 3	См. тему 3	См. список литературы к теме 3.
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинарам,б. Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов	См. описание семинара материалы лекции и литературу к теме 3.
Подготовка к лекции 4	См. тему 4	См. список литературы к теме 4.
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Сбор информации конкретных социологических исследований по теме семинара	См. описание семинара 7 материалы лекции и литературу к лекции 4.
Подготовка к лекции 5	См. тему 4	См. список литературы к теме 4.
Подготовка к семинару №5	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов Рецензирование статей из научных журналов	См. описание семинара, материалы лекции и литературу к теме 5.
Итого		

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социология некоммерческого маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат)

Дисциплина «Социология некоммерческого маркетинга» реализуется для студентов 4 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). *Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.*

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих некоммерческий маркетинг как специальную область маркетинга, реализуемую в социальной сфере. По своей сути некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношений целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Этот тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта. К числу которых можно отнести: государственные учреждения, объекты здравоохранения, социального обеспечения, культуры, благотворительные организации, службы милосердия, конфессиональные учреждения, церкви, секты и, наконец, политические партии и движения. Необходимость введения данного курса продиктовано возрастанием роли данных институтов в жизни общества, поскольку с каждым годом все больше ресурсов выводится из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности.

Целью освоения дисциплины «**Социология некоммерческого маркетинга**» является: формирование у студентов концептуального видения социальных основ применения маркетинговой концепции управления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме того, решаются вопросы получения знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными методами исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга,
- сформировать у студентов знания позволяющие понять специфику отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе взаимообмена ценностями;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и поведения потребителей услуг некоммерческих организаций;
- основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;

- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в области социальных коммуникаций, учитывающих специфику некоммерческой составляющей формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- изучить специфику комплекса маркетинга в условиях некоммерческого обмена
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК 2 Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции тематики некоммерческого взаимодействия в социологии маркетинга и потребительского поведения;
- основные тенденции развития социологических и маркетинговых теорий становления некоммерческой сферы общественного
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в некоммерческом маркетинге как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития.

Уметь:

- применять методологические подходы социологии маркетинга некоммерческих субъектов для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения;
- использовать современные социологические теории для решения прикладных задач в области некоммерческого маркетинга ;
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения.

Владеть:

- современными методиками социологического анализа в области некоммерческого маркетинга;
- базовыми технологиями для решения концептуальных задач в социальной области некоммерческого взаимодействия.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.