

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг в социальной сфере
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р педагогических наук, профессор Т.В. Боровикова

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024 г.

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.....	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	16
Приложения	18
Приложение 1. Аннотация дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов навыки применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальных проектах;
- разработка принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства
- анализ потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики основных элементами маркетинга социального проектирования и технологией разработки социального проекта;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере;
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности исследований в маркетинге новых продуктов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках; - на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов;

		Владеть: - методиками расчета жизненного цикла новых товаров;
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знать: - основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок; Уметь: - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - изучать потенциальных конкурентов на рынке; Владеть: - методами анализа ситуации на различных рынках;
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды и их классификацию; • состав и содержание комплекса социального маркетинга; • методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать стратегию социальной ответственности организации; Владеть: способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
6	Лекции	16
6	Семинары/лабораторные работы	26

Всего:	42
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов) , на контроль - 18 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
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

Структура дисциплины для 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
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов) , на контроль - 9 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга социального проекта

Понятие маркетинга социального проекта. Структура социального проекта. Подходы к сущности социального проектирования. Основные предпосылки социального проектирования. Объект, средства и задачи социального проектирования. Понятие, признаки, основные функции социального проекта. Социальное проектирование в рамках управления. Типология социального проекта. Основные ошибки при разработке социального проекта. Технология работы над социальным проектом. Продвижение социальных проектов. Сущность, виды и структура социального проектирования. Технология разработки и основные требования к социальному проекту. Критерии успешного социально значимого проекта.

Ресурсы и правила планирования социального проекта. Этапы проектирования социального проекта. Ресурсы и анализ ситуации (обоснование актуальности проекта). Методы коллективной работы над проектом. Мозговая атака. Деловая игра. Метод фокальных объектов. Метод создания сценариев. Метод синектики.

Характеристика аудитории проекта. Обоснование целей и определение задач проекта. Инструментальное оснащение проекта. Мониторинг, оценка и контроль исполнения

проекта. Виды оценки. Подходы к проведению оценки. Планирование и проведение оценки. Исполнители. Методы сбора и анализа данных. Ошибки и трудности при проведении оценки. Представление и использование результатов. Отчетность по проекту. Ресурсное обеспечение проекта. Источники финансирования проекта: Формы финансирования социальных проектов.

Тема 2. Теоретические основы социального проектирования

Базовые принципы социального проектирования. Актуальность, цель и задачи модуля «Социальное проектирование». Основные понятия и специфика социального проектирования. Жизненный цикл социального проекта.

Перспективные направления, сферы и инструменты реализации социальных проектов. Технология социального проектирования. Место и роль проекта в деятельности НКО. Определение необходимости проекта для решения социальных проблем. Инструменты анализа проблем, для решения которых предназначен проект. Управленческий цикл проекта. Структура проекта. Планирование. Постановка целей и задач. Ожидаемые результаты. Планирование рисков. Логическая матрица проекта. Инструменты управления проектами.

Тема 3. Сущность, содержание и основные виды социального маркетинга.

Сущность и содержание маркетинга социальной сферы. Концепции маркетинга. Виды и типы современного маркетинга. Стратегии социального маркетинга. Цели и критерии маркетинга социальной сферы. Процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг социальной сферы. Разработка комплекса маркетинга социальной сферы

Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование выбора потребителями платных услуг в социальной сфере. Разработка программы стимулирования сбыта платных услуг в социальной сфере.

Организация маркетингового управления социальной сферой. Отрасли социальной сферы. Социальные организации. 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. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Тема 4. Благотворительность как сфера реализации социальных проектов, социальная компетентность и ответственность

Благотворительность как понятие и социальная практика. Состояние и тенденции развития добровольчества. Частная и институциональная филантропия в России. Виды фондов: общее и особенное (частные, корпоративные, фандрайзинговые фонды местных сообществ, фонды целевого капитала и фонды, созданные по инициативе государства)

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Социальная компетентность и ответственность. 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.

Модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы. Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы. Факторы личного порядка. Психологические факторы. Мотивация потребительского поведения.

Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: первичное и вторичное, 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. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований.

Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований. Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой. Основные направления применения технологий социального маркетинга в отраслях социальной сферы (региональный аспект).

Особенности управления командой проекта. Распределение ролей. Стил управления командой. Сотрудничество членов команды. Правовое регулирование. Привлечение добровольцев для краткосрочных и долгосрочных проектов. Рекрутинг и стратегии выстраивания отношений с добровольцами. Мотивация добровольцев. Взаимодействие сотрудников и волонтеров.

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.

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

Целевая аудитория. Сегментация и таргетинг ЦА при планировании и проведении социальных компаний и проектов. Этические аспекты социального маркетинга. Медиа и социальный маркетинг. Спонсорство и корпоративная филантропия для достижения изменений людей, мест и политики. Маркетинговое планирование, контроль и руководство социальными кампаниями и программами.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль

При оценивании *контрольной работы* учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании *тестирования* учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять-шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль:		
- контрольная работа (темы 1-2)	10 баллов	20 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация		60 баллов
Тестирование		
Итого за семестр (дисциплину) <i>экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат 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 дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ 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 необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Понятие маркетинга социального проекта.
2. Структура социального проекта.
3. Основные предпосылки социального проектирования.
4. Объект, средства и задачи социального проектирования.
5. Понятие, признаки, основные функции социального проекта.
6. Типология социального проекта.
7. Жизненный цикл социального проекта и его описание.
8. Ресурсы и правила планирования социального проекта.
9. Этапы проектирования социального проекта.
10. Сущность, виды и структура социального проектирования.
11. Технология разработки и основные требования к социальному проекту.
12. Социальный проект. Этапы разработки социального проекта.

13. Мониторинг, оценка и контроль исполнения социального проекта.
14. Ресурсное обеспечение проекта и источники финансирования социальных проектов.
15. Цель социального маркетинга и взаимосвязь с социальной ответственностью.
16. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
17. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.
18. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
19. Трансформация маркетинга в социальной сфере России.
20. Перспективные направления, сферы и инструменты реализации социальных проектов.
21. 21 Технология социального проектирования.
22. Инструменты анализа проблем, для решения которых предназначен проект. Управленческий цикл проекта.
23. Структура проекта. Планирование. Постановка целей и задач.
24. Сущность и содержание маркетинга социальной сферы.
25. Концепции маркетинга. Виды и типы современного маркетинга.
26. Стратегии социального маркетинга.
27. Цели и критерии маркетинга социальной сферы.
28. Процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг социальной сферы.
29. Разработка комплекса маркетинга социальной сферы.
30. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга.
31. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей.
32. Организация маркетингового управления социальной сферой.
33. Отрасли социальной сферы. Социальные организации. Социальная сфера.
34. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере
35. Благотворительность как понятие и социальная практика.
36. Модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.
37. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
38. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
39. Особенности управления командой проекта. Распределение ролей. Стиль управления командой. Сотрудничество членов команды.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях».
2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

*Литература:**Основная:*

1. Абчук В.А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный дом», 2003. — 636 с.
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М.: Издательство «Финпресс», 2002. — 320 с.
3. Маяцкая И.Н. Маркетинг в социальной сфере. — М.: Дашков и К, 2003. — 338 с.
4. Маркетинг в социальной сфере. Курс лекций / Сост. И.А. Орлова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2005. — 48 с.
5. Социология маркетинга: учеб. пособие / Н.В. Лопатина. — М. Академический проспект, 2007. — 57 с.
6. Социальный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Гладышев, С.И. Григорьев, В.Н. Иванов и др.; Под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. — М.: Гардарики, 2009. — 296 с.
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под. ред.
8. Ю. В. Морозова, В.Т. Гришиной. Изд. 7-е, перераб. и доп. / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Н.П. Козлова и др. М. : Дашков и К, 2009. — 448 с. : ил., табл.
9. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2001. — 308 с.

Дополнительная:

10. Алдер, Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер; СПб. : Питер, 2000. — 160 с.
11. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.
12. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999. — 400 с.
13. Вайзер Дж., Задек С. Беседы с неверующими в пользу социальных инноваций / Джон Вайзер, Саймон Задек; пер. с англ. — М.: ЗАО «Издательство “Экономика“», 2009. — 341 с.
14. Готвальд, Ф.-Т., Ховальд В. Аюрведа в бизнесе: Система оздоровления личности, рабочего места и предприятия / Пер. с нем. А. Гарькавого / Ф.-Т.
15. Готвальд, В. Ховальд; М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 384 с.: ил.
16. Дилтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Серия «Практикум по психотерапии» / Р. Дилтс; СПб. : Питер, 2001. — 288 с.: ил.
17. Джулер, А.Джером; Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе /Пер. с англ. под ред.Ю.Н. Каптуревского / А.Джером Джулер, Бонни Л.
18. Дрюниани; СПб. : Питер, 2002. — 384 с.
19. Друкер, П. Ф. Энциклопедия менеджмента. Пер. с англ. / П.Ф. Друкер; М. Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432
20. Котлер, Ф., Леви, С. Расширения концепции маркетинга. / Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наивысшее влияние на маркетинг / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; СПб., 2001. — 752 с. : ил. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. — М.:ИНФРА-М, 2004. — 272 с.
21. Осентон, Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. / Т. Осентон; М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 304 с.: ил. Рекламные процедуры Клепшнера. 15-е изд. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн. СПб. : Питер, 2003. — 928 с.
22. Социальная работа. Под. общей ред. проф. В.И. Курбатова. Серия «Учебники, учебные пособия» / В.И. Курбатов. Р/на Дону, 2000. — 576с.
23. Социальная сфера как деловой партнер бизнеса: Материалы круглого стола (г. Екатеринбург, 10 февраля 2004) / В.И. Кашперский, Л.А.

24. Белоусова, В.М. Селезнев. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004. с.50
25. Хершген, Х. Маркетинговые основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген. М.: ИНФРА-М, 2000.–334 с.
26. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Уч. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. М., 2000. – 528 с.
27. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
28. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмит; М. : Фаир–пресс, 2001. – 400 с.

Журналы:

1. Деловой квартал
2. Маркетинговые коммуникации
3. Социологические исследования
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
6. Эксперт

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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.

9. Методические материалы

9.2. Планы семинарских/ практических занятий

Практическое занятие 1

Сущность и содержание маркетинга социального проекта

Цель занятия. Рассмотреть научные подходы к пониманию сущности и основных понятий категории маркетинга социального проекта. Раскрыть понимание и место объекта, средства и задачи социального проектирования. Овладеть базовыми навыками построения социального проектирования в рамках управления. Изучить типологию социального проектирования и тенденции ее развития. Изучить этапы технологии разработки и основные требования к социальному проекту. Выявить стратегии социального маркетинга, цели и критерии маркетинга социальной сферы. Процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинга социального проекта.
2. Структура социального проекта.
3. Основные предпосылки социального проектирования.
4. Объект, средства и задачи социального проектирования.
5. Понятие, признаки, основные функции социального проекта.
6. Типология социального проекта.
7. Жизненный цикл социального проекта и его описание.
8. Ресурсы и правила планирования социального проекта.
9. Этапы проектирования социального проекта.
10. Сущность, виды и структура социального проектирования.

Практическое занятие 2

Сущность и содержание социального маркетинга как сферы реализации социальных проектов

Цель занятия. Изучить сущность и содержание маркетинга социальной сферы. Рассмотреть концепцию, виды и типы современного маркетинга. Познакомиться со стратегией социального маркетинга. Выявить процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг социальной сферы. Рассмотреть влияние внешней и внутренней среды на социальный маркетинг. Раскрыть содержание социальной ответственности бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Оценить модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.
2. Трансформация маркетинга в социальной сфере России.
3. Перспективные направления, сферы и инструменты реализации социальных проектов.
4. Инструменты анализа проблем, для решения которых предназначен проект. Управленческий цикл проекта.
5. Сущность и содержание маркетинга социальной сферы.
6. Концепции маркетинга. Виды и типы современного маркетинга.
7. Стратегии социального маркетинга.
8. Цели и критерии маркетинга социальной сферы.
9. Процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг социальной сферы.
10. Модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с основными элементами маркетинга социального проектирования, с технологией разработки социального проекта, с методикой оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов навыка применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальных проектах;
- разработка принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства
- анализ потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики основных элементами маркетинга социального проектирования и технологией разработки социального проекта;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия социального маркетинга; принципы социальной ответственности и компетентности;
- технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере
- перспективные маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса социального маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов

уметь:

- применять на практике методы исследования маркетинга социальных проектов, использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных проектов;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации

владеть:

- методами стратегического анализа;
- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения управления маркетингом социальных проектов;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинг;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере
- способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки