

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« 01 »

июня

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) Б1.В.ДВ.01.02 ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Направление подготовки/специальность –
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) / специализация – Государственная
молодежная политика

Программа подготовки – академическая

Форма обучения – очная

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью

Программу составил(и):

Морозова Е.В., профессор, д-р филос. наук, профессор


подпись

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления
протокол № 11 « 19 » апреля 2016 г.

Заведующий кафедрой государственной политики и государственного управления И.В. Мирошниченко


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 5 « 27 » мая 2016 г.

Председатель УМК факультета А.Н. Кимберг


подпись

Рецензенты:

С.Г. Манонова, руководитель государственного казенного учреждения Краснодарского края «Молодежный центр развития личности»;

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Формирование знаний, умений и навыков в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

1.2 Задачи дисциплины:

- освоение студентами знаний о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;
- формирование и развитие практических умений использования технологий социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью;
- формирование навыков научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде; развитие практических навыков, необходимых для реализации и оценки проектов социального маркетинга в профессиональной сфере.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы социального маркетинга» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью. Для освоения данной дисциплины студент должен получить знания по следующим дисциплинам: «Социология», «Политология», «Основы экономики». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, помогут обучающимся в освоении дисциплин: «Менеджмент в молодежной политике», «Ивент-менеджмент», «Менеджмент НКО», «Проектирование в молодежной политике», «PR-менеджмент в молодежной сфере».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций ПК 18, ПК 26, ПК 27

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 18	Умением использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	Знать основные виды маркетинговых коммуникаций и их особенности, структуру коммуникативного действия	Уметь осуществлять деятельность в области социального маркетинга, анализировать социальную и политическую рекламу.	Владеть навыками научного анализа процессов и явлений для выявления проблем в политических и общественных движениях молодежи
2.	ПК 26	Готовностью использовать социальные	Знать основные теоретические	Уметь использовать методы	Владеть навыками верификации

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	подходы в исследовании социального и политического маркетинга, структуру маркетингового комплекса	диагностики проблем в молодежной сфере при осуществлении маркетинговой деятельности	и структурирования информации в маркетинговых коммуникациях в молодежной среде
3.	ПК 27	Готовностью использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	Знать базовые стратегии и технологии социального и политического маркетинга; возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере работы с молодежью. Знать нормативные документы в сфере маркетинговых коммуникаций	Уметь обоснованно использовать маркетинговый подход в профессиональной деятельности, грамотно определять стратегии и технологии социального и политического маркетинга	Владеть практическим и навыками, необходимым для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		3			
Контактная работа, в том числе:	76,2	76,2			
Аудиторные занятия (всего)	72	72			
Занятия лекционного типа	18	18			

Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	54	54			
Лабораторные занятия	-	-			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа (всего)	31,8	31,8			
В том числе:					
Подготовка к разбору кейс-стади	6	6			
Проектная деятельность	10	10			
Подготовка к тренингам	2	2			
Подготовка к презентациям	7,8	7,8			
Изучение рекомендованной литературы и электронных ресурсов	6	6			
Промежуточная аттестации (зачет)					
Общая трудоемкость	108 час.				
	3 зач. ед.				

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	6	2	2		2
2	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	8	2	4		2
3	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	8	2	4		2
4	Структура и особенности маркетингового комплекса (5Р)	6	2	2		2
5	Основные методы маркетинговых исследований	8		6		2
6	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	10	2	6		2
7	Основные сферы развития социального маркетинга.	12	2	6		4
8	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	8		6		2
9	Политический маркетинг и его особенности. Политические рынки и их сегментирование.	6	2	2		2
10	Политическая реклама в системе политического маркетинга.	6		4		2
11	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	10	2	6		2

12	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге. Политика идентичности.	10	2	6		2
13	Презентация итоговых проектов	9,8			4	5,8
14	<i>ИКР</i>	0,2				
	ИТОГО	108	18	54	4	31,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	
1	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие социального маркетинга и основные сферы его применения в работе с молодежью. Маркетинговые коммуникации: понятие и основные виды (реклама, связи с общественностью, брендинг и др.) Процесс коммуникации и его основные этапы. Барьеры коммуникации.	<i>Вопросы к дискуссии</i>
2	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Особенности коммуникации в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга. Выбор каналов коммуникации, адекватных потребностям молодежной аудитории. Требования к дизайну и медиа-планированию. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии. Типичные ошибки в планировании социального маркетинга	<i>Анализ раздаточного материала</i>
3	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	Возможности и ограничения маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере молодежной политики.	<i>Работа в малых группах</i>
4	Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)	Маркетинговый комплекс 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) применительно к социальному и политическому маркетингу. Понятие социальной и политической услуги, мультиатрибутивная модель социальной услуги.	<i>Вопросы к дискуссии</i>
5	Основные методы маркетинговых	Методы маркетинговых исследований — приёмы, процедуры и операции	<i>Анализ раздаточного</i>

	исследований	эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа молодежной среды. Количественные и качественные методы исследований, «подводные камни» исследований.	<i>материала</i>
6	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Основные этапы маркетингового проекта: анализ, дизайн, планирование, коммуникация, оценка и обратная связь. Основные коммуникативные стратегии. Технологии социального маркетинга и их применение в молодежной среде.	<i>Вопросы к дискуссии</i>
7	Основные сферы развития социального маркетинга.	Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности. Социальное проектирование, благотворительность и волонтерство как основные сферы социального маркетинга.	<i>Вопросы к видео-материалу</i>
8	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Появление и развитие социальной рекламы. Формирование имиджа субъекта средствами социальной рекламы. Проблемы социальной рекламы в России (неустойчивость и бессистемность появления в медийном пространстве, креатив по «остаточному принципу», креативное осмысление негатива, финансирование). Позитивные принципы социальной рекламы.	<i>Вопросы к видео-материалу</i>
9	Политический маркетинг и его особенности. Политические рынки и их сегментирование.	Политический маркетинг как философия, стиль мышления, культура рыночного поведения. ПМ как научная дисциплина и стратегия действий. Структура маркетинга. Факторы распространения маркетинговых подходов в российской политике (внутренние и внешние). Уровни политических рынков. Три вида политических рынков: электоральный, рынок государственной власти и рынок политической активности. Инфраструктура политических рынков. Макро- и микро-сегментация политического рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Стратегии охвата политического рынка (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный охват).	<i>Вопросы к дискуссии</i>
10	Политическая реклама в системе	Функции политической рекламы. Типология политической рекламы	<i>Анализ раздаточного</i>

	политического маркетинга.	(Примитивная реклама (ролики), «Говорящая голова», Негативная реклама, Концептуальная реклама, «Правдивое кино», «Личные свидетельства», «Нейтральный репортер», «Кандидат в действии»). Каналы коммуникации. Креатив и структура рекламного продукта.	<i>материала</i>
11	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Понятие территориального маркетинга, его задачи и функцию Факторы формирования и структура имиджа страны/региона. Технологии продвижения имиджа территорий.	<i>Вопросы к видео-материалу</i>
12	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге.. Политика идентичности.	Возрастные, социокультурные и территориальные детерминанты социального маркетинга. Понятие «перцептивных фильтров». Политика идентичности: понятие и структура. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.	<i>Вопросы к дискуссии</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа.

	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
	2	3	4
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие социального маркетинга и современные тенденции его развития.	<i>Рефераты</i>
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	Нормативно-правовые основы социального маркетинга. (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»)	<i>Тест на знание нормативно-правовых актов</i>
3.	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	Обсуждение возможностей и ограничений маркетингового подхода в профессиональной деятельности в сфере молодежной политики средствами тренинга «Шесть шляп»	<i>Тренинг «Шесть шляп»</i>

4.	Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)	Решение и разбор кейса «5P рекламного продукта»	<i>Решение и разбор кейса.</i>
5.	Основные методы маркетинговых исследований	Решение и разбор кейса «Проведение маркетингового исследования»	<i>Решение и разбор кейса.</i>
6.	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	Проектная работа « Социальный маркетинг: анализ, стратегия, дизайн, планирование, реализация, обратная связь»	<i>Проектная работа в малых группах «Матричное планирование»</i>
7.	Основные сферы развития социального маркетинга.	Презентация результатов Web-круиза «Социальный маркетинг: задачи и технологии»	<i>Презентации результатов Web-круиза.</i>
8.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	Презентация работ малых групп по анализу наружной социальной рекламы	<i>Анализ наружной социальной рекламы</i>
9.	Политический маркетинг и его особенности. Политические рынки и их сегментирование.	Встреча в политических консультантами и аналитиками	<i>Встреча с политическими консультантами и аналитиками.</i>
10.	Политическая реклама в системе политического маркетинга.	Коллективный просмотр и обсуждение документального фильма об истории и технологиях политической рекламы	<i>Просмотр и обсуждение документального фильма</i>
11.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	Презентации «Инновационные технологии формирования имиджа страны/региона»	<i>Презентация инновационных технологий формирования имиджа страны/региона</i>
12.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге.. Политика идентичности.	Презентации «Роль символов в политике идентичности»	<i>Подготовка и презентация эссе.</i>

2.3.3 Лабораторные занятия. (не предусмотрены)

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (не предусмотрены)

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018)
2.	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018)
3.	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018)
4.	Подготовка к тренингам	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018)
5.	Подготовка презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.03.03 – Организация работы с молодежью (протокол № 10 от 10.04.2018)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Автор использует в аудиторной работе следующие интерактивные образовательные технологии:

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее оптимальной формой для

изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

- *Тренинг «Шесть шляп»*. «Шесть Шляп Мышления» (Six Thinking Hats) — один из самых популярных методов организации мышления, разработанных Эдвардом де Боно. Метод шести шляп позволяет структурировать и сделать намного более эффективной любую умственную работу, как личную, так и коллективную. В основе «Шести шляп» лежит идея параллельного мышления. Традиционное мышление основано на полемике, дискуссии и столкновении мнений. Однако при таком подходе часто выигрывает не лучшее решение, а то, которое более успешно продвигалось в дискуссии. Параллельное мышление — это мышление конструктивное, при котором различные точки зрения и подходы не сталкиваются, а сосуществуют.

Обычно, когда мы пытаемся думать над решением практической задачи, мы сталкиваемся с несколькими трудностями. Во-первых, мы часто вообще не склонны думать над решением, вместо этого ограничиваясь эмоциональной реакцией, которая предопределяет наше дальнейшее поведение. Во-вторых, мы испытываем неуверенность, не зная, с чего начать и что делать. В-третьих, мы пытаемся одновременно удерживать в уме всю информацию, относящиеся к задаче, быть логичными, следить, чтобы наши собеседники были логичными, быть креативными, быть конструктивными и так далее, и всё это обычно не вызывает ничего, кроме путаницы и смятения.

Метод шести шляп — это простой и практичный способ преодолеть подобные трудности посредством разделения процесса мышления на шесть различных режимов, каждый из которых представлен шляпой своего цвета.

В полноцветной печати цветные плашки прокатываются по очереди, накладываясь друг на друга, и на выходе мы получаем цветную картинку. Метод шести шляп предлагает сделать то же самое в отношении нашего мышления. Вместо того, чтобы думать обо всем одновременно, мы можем научиться оперировать различными аспектами нашего мышления по очереди. В конце работы все эти аспекты будут собраны вместе и мы получим «полноцветное мышление».

- *Web-круиз* представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы.

- *Проектная работа* заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – «Анализ наружной социальной рекламы» (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики».

Самостоятельная внеаудиторная работа включает в себя подготовку к практическим занятиям, сбор материала для проектной деятельности, написания эссе рассмотрений кейс-стади, индивидуальное заполнение форм для веб-круиза, подготовку итогового группового проекта.

Занятия, проводимые с использованием интерактивных технологий

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов	
		Всего	Интер. часы
1	2	3	4
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	4	1
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	6	1
3.	Роль маркетинговых технологий в выявлении и решении проблем молодежных движений.	6	2
4.	Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)	4	2
5.	Основные методы маркетинговых исследований	6	4
6.	Системный подход к маркетинговым проектам. Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	8	4
7.	Основные сферы развития социального маркетинга.	8	2
8.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	6	2
9.	Политический маркетинг и его особенности. Политические рынки и их сегментирование.	4	2
10.	Политическая реклама в системе политического маркетинга.	4	4
11.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	8	2
12.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге.. Политика идентичности.	8	2
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	28

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Вопросы для дискуссии – используются преподавателем в течение проведения лекции с элементами дискуссии, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

Пример вопросов для дискуссии к лекции «Структура и особенности маркетингового комплекса (5P)»:

- Приведите примеры 5P в политическом маркетинге? В социальном маркетинге?
- Что выступает в роли Product в социальном и политическом маркетинге?
- Что такое мультиатрибутивная модель товара или услуги?
- Как построить мультиатрибутивную модель образовательной услуги университета?

4.1.2 Анализ раздаточного материала Полностью тексты размещены в ФОС.

4.1.3 Вопросы к видеоматериалу. Во время лекции преподаватель организует

просмотр видеоролика социальной рекламы. Вопросы к аудитории:

- На какую целевую аудиторию рассчитан данный ролик?
- Какие структурные элементы модели коммуникативного действия вы можете выделить?
- Каков, на ваш взгляд, планируемый эффект данной социальной рекламы?

4.1.4 *Реферат* выполняется к теме

Объем реферата – 6 страниц текста. Студентам предлагается выполнить рефераты статей в научной периодической печати по проблематике социального маркетинга. Список статей обновляется ежегодно. Актуальный на текущий учебный год список статей размещен в ФОС.

4.1.5 *Кейс-стади* основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом:

- Этап погружения в совместную деятельность. Основная задача этого этапа: формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Выделяется основная проблема, лежащая в основе КС, и она соотносится с соответствующим разделом курса.
- Этап организации совместной деятельности. Основная задача этого этапа – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов). Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.
- Этап анализа и рефлексии совместной деятельности. Основная задача этого этапа – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Анализ результата и анализ процесса. Преподаватель завершает дискуссию, анализируя процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Полное описание кейсов к курсу содержится в ФОС.

4.1.9 *Web-квиз* представляет собой перемещение студентов в информационном пространстве сети Интернет по предложенному преподавателем маршруту и выполнение по определенному плану аналитической работы, которая представляется в виде таблицы. На материалах анализа сайтов волонтерских, благотворительных организаций и гражданских инициатив студенты на практике проверяют свои знания о задачах и методах маркетинговых коммуникаций в социальном маркетинге, получают навыки работы с интернет-ресурсами и совершенствуют умения анализировать текстовый и визуальный материал. Пример маршрутного листа для *Web-квиза*

4.1.10 *Тест* на знание нормативно-правовых актов предполагает проверку знания ими основных положений федеральных законов «О средствах массовой информации» и «О рекламе». Тест состоит из двух частей, первая из которых включает вопросы на выбор правильного ответа из четырех дистракторов; вторая – решение юридической задачи, основанной на знании упомянутых законов.

4.1.11 *Эссе* - это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию

автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). В данном курсе студенты выполняют эссе на тему «Как символы влияют на формирование гражданской идентичности молодежи». Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляется переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

- формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;

- доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;

- анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

4.1.12 Проектная работа в данном курсе предполагает выполнение двух проектов: анализ наружной социальной рекламы (гибридный проект, сочетающий черты информационного и исследовательского проектов) и итогового проекта «Выработка предложений в сфере маркетинговой коммуникации для сферы молодежной политики», который выполняется для реальной молодежной организации и имеет прикладной характер.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Понятие социального маркетинга.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Процесс коммуникации и его основные этапы.
4. Особенности социального маркетинга в молодежной среде и их учет при выборе технологий маркетинга.
5. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга: задачи, стратегии и технологии.
6. Маркетинговый комплекс 5P: понятие и особенности в социальном и политическом маркетинге.
7. Основные методы маркетинговых исследований.
8. Основные этапы маркетингового проекта.
9. Стратегии и технологии маркетинговых коммуникаций.
10. Социальный маркетинг как компонент социального управления, его структура, функции и особенности.
11. Политический маркетинг и его особенности.
12. Социальная и политическая реклама: общее и особенное.
13. Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.
14. Использование маркетинговых технологий (символизация, брендинг и пр.) в политике идентичности в молодежной среде.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов /. М.: Аспект-пресс, 2014.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. -.Ссылка на ресурс: <https://e.lanbook.com/book/97267>

3. Колесников В.Н. Политический менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / Колесников, Владимир Николаевич, В. А. Семенов ; В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Ссылка на ресурс: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1

5.2. Дополнительная литература:

1. Андресен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. Применяем принципы успешных маркетинговых стратегий в реализации благотворительных программ / Андресен, Катя ; К. Андресен ; [пер. с англ. О. В. Мацака ; под ред. Е. М. Бузниковой]. - М. : Эксмо, 2008

2. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / / Котлер, Филип. ; Ф. Котлер, Н. Ли ; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2008.

3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

4. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; учред. Российская академия наук ; Институт психологии. - Москва :

Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9270-0305-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544>

5. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; Стокгольмская школа экономики ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова ; издание дополнено Д. Сколдебергом]. - [Изд. доп.]. - [СПб.] : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

6. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. - Москва : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711>

7. Николайшвили Г. **Социальная реклама** [Текст] : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Гюзелла Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 183 с.

8. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

9. **Филатова, О.Г..** Социология массовой коммуникации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / О. Г. Филатова. - М. : Гардарики, 2006. - 303 с. - (Disciplinae). - Библиогр. : с. 289-296. - ISBN 5829702738 ;

5.3. Периодические издания:

PR в России

Босс. Бизнес: организация, стратегия, системы

Бренд - менеджмент

Вестник МГУ. Серия: Политические науки

Искусство управления

Итоги

Коммерсантъ-Власть

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетолог

Маркетинговые коммуникации

Общественные науки и современность

Полис (Политические исследования)

Рекламные идеи

СОЦИС / Социологические исследования

Советник

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

– Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://www.wcoim.ru>

– Исследовательская группа ЦИРКОН - <http://www.zircon.ru>

– Исследовательская компания РОМИР - <http://www.romir.ru>

– Межрегиональный Фонд информационных технологий - <http://www.mfit.ru>

- Независимый фонд «Центр политических технологий» - <http://www.cpt.ru>
- Фонд СТРАТЕГИЯ - <http://www.strategy.org/>
- Фонд эффективной политики - <http://www.tep.ru>
- Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru>
- Экспертный информационный портал «Урал.Полит.ру» - <http://www.uralpolit.ru>
- <http://brend-meneg.ru/> - сайт о брендменеджменте, учебные материалы
- <http://www.rcbb.ru/> - исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий
- www.sostav.ru (сайт о маркетинге)
- www.marketing.spb.ru (сайт о маркетинге)

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

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине «Основы социального маркетинга».

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-

категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, использование Интернет-технологий для подготовки студентами веб-круиза, общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, Windows Media, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
2	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением

5	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.
---	------------------------	--