

**Аннотация по дисциплине  
Б1.В.ДВ.01.02 «ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА»**

**Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зачетных единицы (108 часов, из них – 14,2 контактных часа, в том числе, аудиторная нагрузка – 14 часов, 6 лекционных, 8 практических, ИКР – 0,2, контроль – 3,8 часа, самостоятельная работа – 90ч.).

**Цель освоения дисциплины:** сформировать у студентов знания, умений и навыки в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью, позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

**Задачи дисциплины.**

1. освоение студентами знаний о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях, формирование системных представлений о комплексе маркетинговых коммуникаций;

2. формирование и развитие практических умений использования технологий социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью;

3. 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.

**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, будут способствовать освоению обучающимися дисциплин: «Менеджмент в молодежной политике», «Ивент-менеджмент», «Проектирование в молодежной политике», «PR-менеджмент в молодежной сфере».

**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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					движениях молодежи
2.	ПК 26	Готовностью использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	Знать основные теоретические подходы в исследовании социального и политического маркетинга, структуру маркетингового комплекса	Уметь использовать методы диагностики проблем в молодежной сфере при осуществлении маркетинговой деятельности	Владеть навыками верификации 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 практическими навыками, необходимыми для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

### Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2, 3 семестрах (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	11	2			9
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций.	11		2		9

3.	Системный подход к маркетинговым коммуникациям	16		2		14
4.	Социальный маркетинг и социальная реклама	16	2			14
5.	Политический маркетинг и политическая реклама	18	2	2		14
6.	Социокультурные и территориальные особенности маркетинговых коммуникаций и политика идентичности.	32		2		30
	<i>Итого по дисциплине:</i>	104	6	8		90

**Курсовые проекты или работы:** *не предусмотрены*

**Вид аттестации:** *зачет.*

### **Основная литература**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>.
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>
4. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : 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>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1)

Авторы РПД: Е.В. Морозова, А.Б. Сазантович