

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

2015г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10.03 Социальный маркетинг

Направление подготовки/специальность
39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль) / специализация
"Социальная работа на предприятиях и фирмах различных видов
деятельности, организационно-правовых форм
и форм собственности"

Программа подготовки: академический бакалавриат

Форма обучения - очная

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10.03 Социальный маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Программу составил(и):

преподаватель кафедры социальной работы, ППВО



Лебедева Ю.А.

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг» утверждена на заседании кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования протокол № 9 «21» апреля 2015г.

Заведующий кафедрой социальной работы, ППВО



Чепелева Л.М.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии, протокол № 6 «30» апреля 2015г.

Председатель УМК факультета



Кимберг А.Н.

Рецензенты:

Морозова Е.В., доктор философских наук, профессор кафедры государственной политики и государственного управления

Каменская Ю.В., главный специалист-эксперт отдела организации безбарьерной среды министерства труда и социального развития Краснодарского края

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Привить студентам понимание основ действия механизмов маркетинга, способствующих формированию и развитию рынка социальных услуг, привлечению внимания к социальным проблемам, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов, как составляющей профессиональной деятельности социального работника.

1.2 Задачи дисциплины.

- на междисциплинарной основе дополнить знания студентов информацией о новых аспектах решения социальных проблем посредством механизмов социального маркетинга;

- сформировать знания о социальном маркетинге, дать более объемное представление о маркетинговых процессах, существенно видоизменяющих формы социальной работы;

- помочь студентам пристальнее взглянуть в некоторые специфические процессы взаимодействия учреждений социальной сферы, государства и общества в целом, выделить роль социального маркетинга в системе социальной работы;

- способствовать формированию навыков реализации современных маркетинговых технологий в социальной сфере

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.10.03 «Социальный маркетинг» входит в вариативную часть базовой части учебного плана.

Дисциплина «Социальный маркетинг» опирается на такие курсы как «Теория социальной работы», «Общая социология и социология социальной работы», «Экономические основы социальной работы» и «Методы исследования в социальной работе».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-11 способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов; ПК-13 способностью выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	возможности применения социального маркетинга в профессиональной деятельности социального работника; основные характеристики и инструменты социального маркетинга, процесс его планирования; виды маркетинговых технологий, их преимущества и недостатки, технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее	анализировать возможности применения социального маркетинга в профессиональной деятельности социальных работников; применять инструменты социального маркетинга, методы формирования позитивного имиджа и управления репутацией; координировать деятельность	способностью к организации и проведению маркетинговых исследований, к использованию полученной маркетинговой информации для проведения эффективных кампаний с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам; современными методами

			обработку и анализ с целью разработки скоординированного плана маркетинговой кампании, критерии эффективности маркетинговых кампаний; о социальной рекламе как инструменте привлечения внимания к социальным проблемам; методы формирования позитивного имиджа и управления репутацией учреждений социальной сферы	участников исследовательского процесса для планирования эффективной маркетинговой кампании; организовывать и проводить самостоятельные маркетинговые исследования с целью привлечения внимания к социальным проблемам, формирования и развития рынка социальных услуг	формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов
2.	ПК-13	способностью выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы	основные современные исследовательские методы; отечественный и зарубежный опыт в области проведения маркетинговых исследований; методы и методики оценки эффективности маркетинговых исследований	использовать отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований; самостоятельно выявлять, формулировать, решать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований; использовать полученные результаты и данные для повышения эффективности социальной работы	способностью проводить маркетинговые исследования в области социальной работы; методами оформления и представления результатов исследовательской работы с учетом специфики исследования теории и практики социальной работы

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)			
		7			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	18	18	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	-	-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	-	-	-
Самостоятельная работа, в том числе:	67,8	67,8			
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	23	23	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка	22,8	22,8	-	-	-

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			7			
сообщений, презентаций, подготовка проекта)						
Эссе		10	10	-	-	-
Аналитическая справка		10	10			
Подготовка к текущему контролю		2	2	-	-	-
Контроль:						
Зачет						
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	40,2	40,2	-	-	-
	зач. ед.	3	3	-	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг социальной сферы как направление социальной работы	14	4	2	-	8
2.	Характеристики эффективного социального маркетинга	15	4	2	-	9
3.	Разработка скоординированного плана маркетинга в социальной сфере для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам	17	2	4	-	11
4.	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	13	2	2	-	9
5.	Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз» с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	13	2	2	-	9
6.	Оценка эффективности маркетинговой кампании	15	4	2	-	9
7.	Презентация проекта по социальному маркетингу	16,8		4	-	12,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	103,8	18	18		67,8

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг социальной сферы как направление	Социальный и коммерческий маркетинг. Применение социального маркетинга. Социальная ответственность.	Т, Рп

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	социальной работы	Понятие «социальный маркетинг». Институциональный социальный маркетинг. Ориентированный на проблемы социальный маркетинг. Основные характеристики социального маркетинга.	
2.	Характеристики эффективного социального маркетинга	Создание соответствующих структур для реализации маркетинговой программы. Процесс планирования в социальном маркетинге. Определение проблемы. Формулирование целей социально-маркетинговой программы. Выбор соответствующих целевых аудиторий	Рп
3.	Разработка скоординированного плана маркетинга в социальной сфере для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам	Планирование предполагаемого изменения поведения (Продукт). Определение места желаемого изменения поведения. Разработка конкретной продукции. Планирование информационной программы (Пропагандирование). Основопологающие маркетинговые инструменты маркетинга-микс	Рп
4.	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	Понятие «социальная реклама». Государственная и социальная реклама. Рекламодатели социальной рекламы. Планирование рекламной кампании. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Специальные мероприятия: выставки, публичные выступления на общественных мероприятиях, день открытых дверей, презентация, концерт, конкурсы. Эффективность социальной рекламы	Т
5.	Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз» с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз». Составляющие деятельности по связям с общественностью. Формирование имиджа и управление репутацией	Т, Рп
6.	Оценка эффективности маркетинговой кампании	Характеристика препятствий на пути продвижения социального маркетинга. Использование СМИ в социальном маркетинге. Проведение контроля маркетинговых мероприятий. Маркетинговый аудит. Контроль	Т, Рп

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		стоимости и усвоение желаемой модели поведения. Характеристики эффективности маркетинговых кампаний. Позитивные эффекты социального маркетинга	

T - тезаурус основных понятий и терминов; *Pn* - разбор практических ситуаций

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Маркетинг социальной сферы как направление социальной работы	Сущность социального маркетинга. Специфика социально-маркетинговой деятельности	Устный ответ на семинаре, эссе на тему «Возможности применения маркетинга в социальной сфере»
2.	Характеристики эффективного социального маркетинга	Виды социального маркетинга и эффективность реализации маркетинговых стратегий. Этапы осуществления эффективного социального маркетинга.	Сообщение на тему «Использование SWOT – анализа в маркетинговой практике», устный ответ на семинаре, практическая работа «SWOT-анализ социально-маркетинговой программы»
3.	Разработка скоординированного плана маркетинга в социальной сфере для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания социальным проблемам	Цели и задачи планирования маркетинга в социальной сфере. Специфика построения плана маркетинга, его связь с деятельностью субъекта и обществом. Методы маркетинговых исследований и анализа при планировании, проведении и оценке социальных проектов и кампаний с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. Отечественный и зарубежный опыт маркетинговых исследований	Устный ответ на семинаре, разбор практических ситуаций
4.	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	Технологии социальной рекламы. Социальная реклама: структура, функции. Аудитория и заказчики социальной рекламы. Каналы реализации социальной рекламы.	Аналитическая справка «Каналы реализации социальной рекламы в Краснодарском

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
			крае», устный ответ на семинаре
5.	Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз» с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Возможности применения PR-технологий в социально-маркетинговой кампании. Специфика работы с целевыми аудиториями различных типов при проведении социально-маркетинговых кампаний Пути воздействия на целевую аудиторию с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов.	Устный ответ на семинаре, участие в деловой игре «Продвижение социально-значимого продукта»
6.	Оценка эффективности маркетинговой кампании	Методы оценки эффективности программ социального маркетинга	Устный ответ на семинаре
7.	Презентация проекта по социальному маркетингу	Подготовка проекта социально-маркетинговой программы	Защита социально-маркетинговой программы; участие в деловой игре «Социально-маркетинговый морской бой»

2.3.3 Лабораторные занятия - не предусмотрены.

2.3.4 Курсовые работы - 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	Подготовка сообщений	Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Социальный маркетинг», утвержденные кафедрой социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, протокол № 15 от 20.04.2017 г.
2	Аналитическая справка	Методические рекомендации по составлению аналитической справки, утвержденные кафедрой социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, протокол № 15 от 20.04.2017г
3	Эссе	Методические рекомендации по написанию эссе, утвержденные кафедрой социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, протокол № 15 от 20.04.2017г
4.	Тезаурус основных понятий	Методические рекомендации по написанию тезауруса основных понятий, утвержденные кафедрой социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, протокол № 15 от 20.04.2017г

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- Информационно-коммуникативные технологии;
- Игровые технологии;
- Проблемное обучение.

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (по учебному плану – 10 часов).

На этапе изучения разделов, которые носят теоретико-практический характер, используются групповые и самостоятельные формы работы, направленные на осмысление имеющихся проблем предмета обучения, формирование собственной аргументированной позиции по проблемным аспектам изучаемой темы. Здесь используются такие образовательные технологии как:

- Проблемная лекция;
- Анализ эссе;
- Разбор практических ситуаций.

Так же используются методы обучения, направленные на формирование умений и навыков по разработке социально-маркетинговых программ. Для этого внедрены следующие образовательные технологии:

1. *Проведение проблемного семинара*, в рамках которого студенты решают двуединую задачу: а) получают знания по очередной теме учебного модуля; б) способствуют решению проблемных ситуаций.

2. *Разбор аналитической справки* о каналах реализации социальной рекламы в Краснодарском крае. Разбор способствует развитию аналитического мышления, позволяет перевести теоретическую подготовку в предметную область деятельности.

3. *Деловая игра* «Продвижение социально-значимого продукта». Цель игры - рассмотреть возможности продвижения дифференцированных социально-значимых товаров и услуг целевой аудитории. Деловая игра «Социально-маркетинговый морской бой», целью которой является проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения курса «Социальный маркетинг».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Занятия, проводимые с использованием интерактивных технологий

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
8	ЛЗ	Проблемные лекции	4
	ПЗ	Разбор практических ситуаций, деловые игры	6
Итого:			10

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

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 Тема эссе:

«Возможности применения маркетинга в социальной сфере».

4.1.2 Аналитическая справка:

«Каналы реализации социальной рекламы в Краснодарском крае» составляется студентом самостоятельно и предоставляется на семинарское занятие по данной теме.

4.1.3 Разбор практических ситуаций

Студентам предлагаются различные ситуации (ситуации берутся из источников СМИ, практического опыта и пр.). Предлагается проанализировать данные ситуации в контексте решения социальных проблем средствами современного маркетинга.

4.1.4. Вопросы для устного ответа на семинарских занятиях:

Тема 1. Маркетинг социальной сферы как направление социальной работы.

1. Предпосылки возникновения социального маркетинга.
2. Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения.
3. Ориентация социального маркетинга на решение социальных проблем.

Тема 2. Характеристики эффективного социального маркетинга

1. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.
2. Создание соответствующих структур для реализации маркетинговой программы.
3. Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.

Тема 3. Разработка скоординированного плана маркетинга в социальной сфере для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам.

1. Социальный маркетинг: особенности планирования, управления, контроля.
2. Разработка комплекса социального маркетинга.

3. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения с целью привлечения внимания к социальным проблемам.

Тема 4. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.

1. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
2. Планирование рекламной кампании.

Тема 5. Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз» с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов.

1. Приемы общения с прессой.
2. Информационные поводы для неофициальной встречи, интервью, пресс-релиза, пресс-конференции, брифинга.
3. Пути воздействия на целевую аудиторию с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов
- 4.

Тема 6. Оценка эффективности маркетинговой кампании.

1. Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.
2. Методы оценка эффективности мероприятий социального маркетинга и маркетинговых кампаний.
3. Оценка изменения имиджа учреждений социальной защиты населения.
4. Методы оценки эффективности управления деловой репутацией.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятия социальный и коммерческий маркетинг.
2. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
3. Основные сферы использования социального маркетинга, его виды.
4. Основные характеристики социального маркетинга.
5. Современная концепция социального маркетинга.
6. Маркетинговая составляющая социальной работы в России и за рубежом.
7. Маркетинговые технологии в социальной сфере: преимущества и недостатки.
8. Сущность и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
9. Отечественный опыт проведения маркетинговых исследований в области социальной работы.
10. Зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований в области социальной работы
11. Планирование социального маркетинга.
12. Этапы осуществления эффективного социального маркетинга.
13. Скоординированный план маркетинга в социальной сфере.
14. Инструменты маркетинга-микс.
15. Социальный маркетинг-микс: 7 Р.
16. PR как инструмент продвижения социальных продуктов.
17. Деятельность по связям с общественностью в социальных проектах.
18. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
19. Планирование рекламной кампании.
20. Каналы распространения социальной рекламы.
21. Использование СМИ в социальном маркетинге.
22. Оценка эффективности программы социального маркетинга.
23. Эффективность реализации маркетинговых технологий в социальной сфере.
24. Маркетинговый аудит.
25. Характеристики эффективности маркетинговых кампаний.
26. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний.
27. Методы формирования позитивного имиджа учреждений системы социальной защиты населения и реализующих ее специалистов.
28. Управление репутацией учреждений системы социальной защиты населения: проблемы и пути их решения.

Критерии зачета

Пороги оценок	Варианты параметров
незачтено	выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Пороги оценок	Варианты параметров
зачтено	выставляется студенту, если студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение описать и интерпретировать ситуацию или совокупность фактов, обнаружить их связи, зависимости и т.д. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2–3 неточности или незначительные ошибки, исправленные обучающимся с помощью преподавателя.

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. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.

2. Синяева, И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 495 с. - <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – Москва: Юрайт, 2018. - 404 с. - <https://biblio-online.ru/book/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467>.

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Дашков и К°, 2017. - 294 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454102&sr=1.

3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - Москва: Юрайт, 2017. - 552 с. - <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.

4. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>.

5.3 Периодические издания:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
3. Журнал «Практический маркетинг».

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

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ
<https://www.kubsu.ru/node/1145>;

2. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>;

3. Web of Science (WoS) - база данных научного цитирования <http://webofknowledge.com>;

4. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования <http://www.marketing.spb.ru/>.

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

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Предназначение лекций по курсу «Социальный маркетинг» заключается в следующем:

- Изложение важнейшей информации по заданной теме.
- Помощь в освоении фундаментальных проблем курса.
- Популяризация новейших достижений современной научной мысли.

Лекции по данному курсу предоставляют базовую основу для использования других форм учебных занятий, таких как семинарское занятие, экзамен.

Практические занятия (семинары) предназначены для углубленного изучения предмета, овладение процессов познания, применительно к науке и практике. На семинарах студенты закрепляют знания, полученные на лекциях или из учебников, в процессе их пересказа или обсуждения. Подготовка к занятиям по первоисточникам – материалам СМИ (а не только учебникам), выступление с сообщениями расширяют знания студентов по курсу.

Дидактические цели семинара:

- Углубление, систематизация и закрепление знаний, превращение их в убеждения;
- Проверка знаний;
- Привитие умений и навыков самостоятельной работы с учебником, статьей, ресурсами сети Internet и пр.;
- Развитие культуры речи, формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, отвечая на вопросы других студентов и преподавателя;
- Умение слушать других, задавать вопросы.

В зависимости от степени активизации мнемической или мыслительной деятельности студентов формы организации семинарских занятий можно разделить на два типа: 1) репродуктивный и 2) продуктивный.

Репродуктивный тип организации занятия предполагает, прежде всего, активизацию мнемических способностей студентов. Они должны запомнить и пересказать определенный учебный материал на основе материала лекций или учебников или первоисточников. Продуктивный тип организации занятия предполагает активизацию мыслительных способностей студентов. Они должны сравнить, проанализировать, обобщить, критически оценить, сделать умозаключение на основе услышанного или прочитанного материала. Такой характер занятию придает постановка вопросов следующего типа: Чем отличается...; Что общего между...; Какие механизмы...; Выделите достоинства и недостатки... (предполагается, что ответы на эти вопросы в явном виде в учебнике или лекции не даны).

Вид (форма) семинара определяется содержанием темы, уровнем подготовки студентов данной группы, направлением и профилем их подготовки, необходимостью увязать преподавание учебной дисциплины с другими дисциплинами, изучаемыми студентами. Вид семинара призван способствовать наиболее полному раскрытию содержания и структуры обсуждаемой на нем темы, обеспечить наибольшую активность студентов, решение познавательных и воспитательных задач.

В рамках курса предполагается несколько видов семинарских занятий, а именно: вопросно-ответный вид семинара, семинар-дискуссия, обсуждение письменных работ студентов (аналитических справок, эссе). Гибкость видов семинарских занятий, широкие возможности постоянного их совершенствования позволяют наиболее полно осуществлять обратную связь с обучаемыми, выясняя для себя ряд вопросов, имеющих важное значение для постановки всего учебного процесса.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа. Самостоятельная работа студентов по курсу «Социальный маркетинг» понимается как многообразная индивидуальная и коллективная деятельность студентов, осуществляемая под руководством, но без непосредственного участия преподавателя в специально отведенное для этого внеаудиторное время.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет деятельностный подход, когда цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т. е. на реальные ситуации, где студентам надо проявить знание данной учебной дисциплины.

Целью самостоятельной работы студентов является углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических, исследовательских и технологических навыков по проблематике курса.

В качестве индивидуальной самостоятельной работы студентам предлагаются следующие задания:

1. Написание аналитических справок, эссе.
2. Работа с научными понятиями – составление тезауруса.
3. Опыт самостоятельного рассуждения, т.е. рефлексии по поводу проблемного вопроса, поставленного преподавателем с логически обоснованными выводами.
4. Подготовка социально-маркетингового проекта.

Сроки выполнения самостоятельной работы определяются в соответствии с тематикой семинара, где должны быть представлены соответствующие работы.

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.

– Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для изучения дисциплины, в соответствии с ФГОС, необходимы:

– Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»).

– Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>);
2. База данных компании East View (<http://dlib.eastview.com>).

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.