

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

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 76,2 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 54 ч., 4 часа - КСР; 0,2 часа – ИКР; 31,8 часа самостоятельной работы).

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.

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.

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».

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 компет енции	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	Уметь осуществлять деятельность в области социального маркетинга, анализировать социальную и политическую	Владеть навыками научного анализа процессов и явлений для выявления проблем в политических

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			коммуникативного действия	рекламу.	и общественных 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 и 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 практическим и навыками, необходимым и для реализации и оценки маркетинговых проектов в профессиональной сфере

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	КСР	СРС
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	ИКР	0,2				
	ИТОГО	108	18	54	4	31,8

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Вид аттестации: зачет.

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

Автор РПД – доктор философских наук, профессор Морозова Е.В.