

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины

«Основы социального маркетинга»

Направление подготовки/специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы

Цель 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, в том числе в коммуникативных ситуациях, обусловленных различием ценностных систем разной природы;

- 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 в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02 «Основы социального маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5.

Основные разделы дисциплины:

Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.

Основные методы маркетинговых исследований.

Основные сферы развития социального маркетинга.

Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.

Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.

Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.

Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в социальном маркетинге.

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор: Морозова Е.В., д-р филос.н., проф.