

Аннотация дисциплины

Б1.В.ДВ.15.01 СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Для учебных программ подготовки бакалавров

направления 38.03.06 «Торговое дело»

Курс 4. Семестр 8. Форма итогового контроля – ЗАЧЁТ

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зач. единицы (72 ч., из них – 36,2 ч. контактной работы: лекционных 16 ч., практических 16 ч., иная контактная работа – 0,2 ч., КСР – 4 ч.; 36 ч. самостоятельной работы).

ЗФО: 2 зач. единицы (72 часа, из них – 14, 2 ч. контактной работы: лекционных 6 час, практических 8 час., иная контактная работа – 0,2 ч.; 54 часов самостоятельной работы; 3,8 часа – зачет)

Цель дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности концепции социально-ответственного маркетинга как системы удовлетворения потребностей целевых потребителей на условиях, не нарушающих долгосрочных интересов всех заинтересованных общественных групп и общества в целом, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов для обеспечения социально-ответственной рыночной политики современной фирмы.

Задачами учебной дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» являются:

- формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;
- усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения
- понимание современных тенденций развития рынка, нарастания противоречий интересов бизнеса, потребителей, тех или иных социальных групп, государства и общества в целом; актуализация концепции ответственности бизнеса в экологической, морально-нравственной сферах, сфере личной и общественной безопасности;
- знание и умение выработать социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций во взаимодействии с заинтересованными общественными группами;
- умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Учебная дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» (Б1.В.ДВ.15.01) относится к вариативной части Блока 1, является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»).

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса. Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования. Изучение курса «Социально-ответственный» маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами эко-

номического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг, маркетинговые исследования). Для освоения дисциплины студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

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

Дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» позволяет формировать общекультурные (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции : **ОК-4, ПК-3, ПК-14**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК 4	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	сущность концепции социально-ответственного маркетинга; рыночные позиции фирмы во взаимодействии со всеми обществ. группами	расширять отдельные компоненты комплекса маркетинга в организациях с учетом долгосрочных интересов общества	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне
2.	ПК 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	тенденции развития современных инструментов социально-ответственного маркетинга; возможности адаптации фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения	принимать компетентные маркетинговые решения по разработке маркетинговых программ с учетом социально-ответственного подхода	навыками проведения маркетинговых исследований, изучения и прогнозирования спроса потребителей, навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры рынка
3.	ПК 14	способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	современные тенденции развития рынка, нарастающие противоречия интересов бизнеса, потребителей, тех или иных социальных групп	вырабатывать социально-ориентирован. подходы и мероприятия для укрепл. рыночных позиций фирмы	навыками формирования интегрирован. маркетинговой стратегии, включая функциональн. стратегии, маркетинга

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	8	2	2	-	4
2.	Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	8	2	2	-	4
3.	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	8	2	2	-	4
4.	Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	8	2	2	-	4
5.	Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	8	2	2	-	4
6.	Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	10	2	2	-	6
7.	Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	8	2	2	-	4
8.	Практические проблемы реализации программ социальной этичности	10	2	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		36

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

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	9	1	1	-	7
	Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	9	1	1	-	7
3.	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	9	1	1	-	7
4.	Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	7	1	1	-	5
5.	Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	9	1	1	-	7
6.	Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	9	1	1	-	7
7.	Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	8	-	1	-	7
8.	Практические проблемы реализации программ социальной этичности	8	-	1		7
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	8		54

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: в рамках учебного курса предусмотрены видео-тренинги, мастер-классы экспертов и специалистов в области социально-ответственного маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственных проектов, выполненных на примере конкретного торгового предприятия.

Основная литература

- 1) Э. М. Коротков. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 429 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/A0EB3E62-80BF-481D-97A0-18B2D50C493C>
- 2) В. Я. Горфинкеля, А. И. Базилевич. Социальная ответственность менеджмента: учебник для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент"/- Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 287 с.: ISBN 9785238024554
- 3) И. В. Ишина Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /— М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>

Дополнительная литература

- 1) Ф. Котлер Маркетинг менеджмент [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]: Питер, 2017. - 479 с. - ISBN 978-5-496-02422-8.
- 2) Молчанова О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>
- 3) О.А. Канаева. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 343 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/BEE11ECE-616B-479F-B80F-E364DC235CEF/socialnaya-politika-gosudarstva-i-biznesa>
- 4) Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2011. - 299 с. ISBN 9785394012853
- 5) Ф. Котлер Маркетинг для государственных и общественных организаций [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 376 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 0131875159
- 6) Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент