

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования,
первый проректор
Хагуров Г.А.
« 29 » июля 2020г.



Б1.В.ДВ.15.01 СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	все профили
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 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.

1.2 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 вырабатывать 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.

При сдаче зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы с эмпирическим материалом, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях, может предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов в организациях.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Учебная дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» (Б1.В.ДВ.15.01) относится к вариативной части Блока 1 и является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация «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. «Социально-ответственный маркетинг» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении осознания принципов и подходов социально-ответственного маркетинга.

Изучение курса «Социально-ответственный» маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического 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 маркетинг»

га», «Стратегический маркетинг», «Менеджмент», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и др.

1.4 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Социально-ответственный маркетинг» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

К элементам общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций, формируемых данной дисциплиной, относятся **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 общественными 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-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций фирмы	навыками формирования интегрированной маркетинговой стратегии, включая функциональные стратегии, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			8
Контактная работа, в том числе:	36,2		36,2
Аудиторные занятия (всего)	32	-	32
Занятия лекционного типа	16	-	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16		16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4		4
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,2		0,2
Самостоятельная работа в том числе:	36	-	36
Контрольная работа (К)	8	-	8
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	8	-	8
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	8	-	8
Реферат (Р)	6	-	6
Подготовка к текущему контролю	6	-	6
Контроль:			
Промежуточная аттестации (зачет)		-	
Общая трудоёмкость	72	-	72
час	2	-	2
зач. ед.	2	-	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции социально-ответственного маркетинга. Сущность концепции социально-ответственного маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Характеристика ресурсов некоммерческих организаций: имущественные и трудовые ресурсы. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Патронаж и меценатство. Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	Основные этапы маркетингового планирования с учетом социально-ориентированного подхода. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга. Сущность фандрейзингового планирования в социальном проектировании. Социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций во взаимодействии с заинтересованными общественными группами	<i>Эссе Рефераты, Контрольные вопросы</i>
6.	Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	Сущность и основные составляющие комплекса маркетинга. Особенности разработки продуктов с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения экопродукта. Сущность проблем сбыта эко-продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении эко-продукта. Опыт внедрения PR-технологий	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>

7.	Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
8.	Практические проблемы реализации программ социальной этичности	Социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций фирмы. Проблемы социального проектирования в России. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Уровни реализации социальных проектов в коммерческом секторе. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Введение в социально-этичный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции социально-ответственного маркетинга. Сущность концепции социально-ответственного маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов.	<i>Тесты Практическое задание</i>
2.	<i>Тема 2</i> Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества	Определение некоммерческой организации. Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Характеристика ресурсов некоммерческих организаций: имущественные и трудовые ресурсы. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций.	<i>Тесты Практическое задание</i>
3.	<i>Тема 3</i> Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Патронаж и меценатство. Гранты как средства целевого финансирования. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования	<i>Тесты Практическое задание</i>
4.	<i>Тема 4</i> Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования	Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.	<i>Эссе Рефераты Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Планирование	Основные этапы маркетингового планирования с учетом социально-ориентированного подхода. Специфика разработки плана маркетинга некоммерче-	<i>Тесты Практическое задание</i>

	направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга	ских организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга. Сущность фандрейзингового планирования в социальном проектировании. Социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций во взаимодействии с заинтересованными общественными группами	<i>(презентация)</i>
6.	<i>Тема 6</i> Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности	Сущность и основные составляющие комплекса маркетинга. Особенности разработки продуктов с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения экопродукта. Сущность проблем сбыта эко-продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении эко-продукта. Опыт внедрения PR-технологий	<i>Тесты Практическое задание</i>
7.	<i>Тема 7</i> Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа	Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влияния. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности. Законодательное регулирование сферы социальной рекламы	<i>Тесты Практическое задание</i>
8.	<i>Тема 8</i> Практические проблемы реализации программ социальной этичности	Социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций фирмы. Проблемы социального проектирования в России. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Уровни реализации социальных проектов в коммерческом секторе. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования	<i>Тесты Практическое задание</i>

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ: 1) 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 2) Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — https://biblio-online.ru/viewer/6450F6BE-CE23-4946-8078-

		<p>93121F0C851D</p> <p>3) Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.] ;— М. : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F</p>
2.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций)	<ul style="list-style-type: none"> – Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya – Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины: <ul style="list-style-type: none"> • Практический маркетинг. Научный журнал. http://www.bci-marketing.ru/ • Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. http://www.marketing-mba.ru/ • Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. http://www.mavriz.ru/

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,

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.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конфе-

ренции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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.

Примерная тематика рефератов

1. Обзор деятельности российских корпоративных фондов: актуальные направления развития, проблемы.
2. Общественные организации и политические партии в России: специфика маркетинговой деятельности.

3. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций в сфере культуры.
4. Сущность и специфика экологического маркетинга в России.
5. Политический маркетинг как современная система управления избирательными кампаниями. PR- технологии на выборах.
6. Олимпийский маркетинг: понятие, сущность, особенности.
7. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.
8. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
9. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
10. Финансирование социальных проектов: проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России.
11. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
12. Современные PR-технологии в социально-ответственном маркетинге.
13. Особенности комплекса коммуникаций социально-ответственного маркетинга.
14. Разработка стратегии продвижения страны... в социальных сетях.
15. Стратегии социально-ответственного маркетинга в крупных зарубежных корпорациях (анализ мировой практики)
16. Благотворительный маркетинг в коммерческих структурах (на примерах)

Общий план написания реферата

Объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Примерная тематика эссе

1. Проблемы социального проектирования в России.
2. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Уровни реализации социальных проектов в коммерческом секторе.
3. Социальное предпринимательство: проблемы развития в России
4. Социальные инвестиции: российская и зарубежная практика
5. Ресурсосбережение как основа социальной политики компании
6. «Зеленые технологии» в России
7. Каналы распределения экопродукта.
8. Основные средства стимулирования продвижения и реализации экопродукта.
9. Процесс разработки нового продукта учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы. Выступление сопровождалось примерами из практики и визуализацией в виде презентации или иллюстрационного материала или видео. Ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	повышенный уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы и ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	пороговый уровень
Студент не полностью раскрыл содержание темы. Затруднялся ответить на дополн. вопросы	«незачтено»	уровень не сформирован

Вопросы для обсуждения и содержание практических занятий, структурированное по разделам.

Тема 1. Введение в социально-этичный маркетинг.

Эволюция маркетинговой концепции

Сущность и цели некоммерческой деятельности. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Классификацией некоммерческих субъектов. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов. Разновидности социально-ответственного маркетинга. Общественный маркетинг (маркетинг идей).

Вопросы к семинарскому занятию

1. Предпосылки формирования концепции социально-ответственного маркетинга.
2. Сущность концепции социально-ответственного маркетинга.
3. Определение и сущность социального эффекта
4. Разновидности социально-ответственного маркетинга

Тема 2. Развитие внешней среды и обострение противоречий бизнеса и общества

Сущность и отличительные особенности основных организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Виды фондов: частные, корпоративные, общественные, государственные. Благотворительные фонды: цели, структура, технологии. Общественные организации различных некоммерческих учреждений (культуры, образования): «клубы» и «общества друзей». Современные тенденции развития некоммерческой сферы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций и их основные характеристики.
2. Специфика отношений собственности в некоммерческой сфере.
3. Тенденции развития некоммерческой сферы в России и за рубежом.
4. Современные аспекты взаимодействия коммерческого сектора с некоммерческими организациями

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы

Характеристика ресурсов некоммерческих организаций: имущественные и трудовые ресурсы. Особенности трудовых ресурсов некоммерческих организаций. Источники финансирования некоммерческих организаций. Определение спонсорства: сущность, специфика. Объекты и формы благотворительной деятельности. Патронаж и меценатство. Гранты как средства целевого финансирования. Некоммерческий сектор и бизнес: построение социального партнерства.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Характеристика трудовых ресурсов некоммерческих организаций.
2. Основные характеристики благотворительности в коммерческом секторе России
3. Сущность и специфика спонсорства.
4. Привлеченные источники доходов некоммерческих организаций.

Тема 4. Изменение потребительского поведения. Рост заинтересованности в сохранении безопасности существования

Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
2. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.
3. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.

Тема 5. Планирование направлений и мероприятий социально-этичного маркетинга

Основные этапы маркетингового планирования. Специфика разработки плана маркетинга некоммерческих организаций, основные виды планов. Сущность спонсоринга и фандрейзинга, основные мотивы спонсорской деятельности.

Сущность фандрейзингового планирования в некоммерческих организациях. Функции бизнес-планирования в некоммерческой сфере. Роль маркетингового планирования в повышении результативности деятельности некоммерческих организаций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в некоммерческой сфере.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные этапы маркетингового планирования в организациях
2. Фандрейзинговое планирование в некоммерческих организациях.
3. Разработка стратегии социально-ответственного маркетинга: основные этапы и содержание, современные тенденции развития

Тема 6. Разработка товаров и услуг с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности

Сущность и основные составляющие комплекса маркетинга. Особенности разработки продуктов с учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности, их ассортимента, ценообразования. Понятие канала распределения экопродукта. Сущность проблем сбыта эко-продуктов. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении экопродукта. Опыт внедрения PR-технологий

Вопросы к семинарскому занятию

1. Каналы распределения экопродукта.
2. Основные средства стимулирования продвижения и реализации экопродукта.

3. Процесс разработки нового продукта учетом требований долгосрочной безопасности и экологичности

Тема 7 Соблюдение морально-нравственных норм в бизнесе: социальная ответственность в продвижении образа

Понятие, сущность и функции социальной рекламы. Основные виды социальной рекламы и участники процесса ее создания. Основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Сущность и разновидности общественного маркетинга
2. Маркетинг благотворительности как стратегическое направление социально-ответственного маркетинга.
3. Основные подходы к созданию эффективной рекламной кампании социальной направленности.

Тема 8. Практические проблемы реализации программ социальной этичности

Социально-ориентированные подходы и мероприятия для удержания и расширения рыночных позиций фирмы. Проблемы социального проектирования в России. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Уровни реализации социальных проектов в коммерческом секторе. Применение принципов маркетинга в привлечении внешних источников финансирования

Вопросы к семинарскому занятию

1. Проблемы социального проектирования в России.
2. Общественный маркетинг (маркетинг идей). Уровни реализации социальных проектов в коммерческом секторе.
3. Социальное предпринимательство: проблемы развития в России

Примеры практических заданий по дисциплине:

Задание №1

На практическом занятии составьте экспертное заключение по предложенному бизнес-проекту. Подготовьте сообщение на тему: влияние социальной политики предприятия на имидж и репутацию (с примерами).

Задание №2

По принципу оценки эффективности социальной политики российских предприятий, предложенному на занятиях, рассмотрите, по желанию, одно из направлений и попробуйте сформировать собственную систему оценочных показателей. Как бы вы, будучи экспертом, предложили оценить эффективность СИ и СП бизнеса (это может быть любой самостоятельный авторский проект, учитывающий международные стандарты и социокультурное положение региона, а также целесообразность предлагаемого проекта).

Задание № 3

Провести SWOT-анализ выбранной вами зарубежной организации, реализующей стратегию социально-ответственного маркетинга (в России).

Преимущества	Недостатки
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Возможности	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Задание №4

Театр разрабатывает три стратегии работы на рынке:

С 1 – интенсивная реклама, низкая цена.

С 2 – низкие расходы на рекламу, низкая цена.

С 3 – интенсивная реклама, высокая цена.

<i>Маркетинговая стратегия</i>	<i>Реклама (руб.)</i>	<i>Цена (руб.)</i>	<i>Прогноз количества (шт.)</i>	<i>Себестоимость (руб.)</i>	<i>Прибыль (руб.)</i>
С1	10000	150	250000	130	
С2	200	150	140000	130	
С3	10000	200	150000	130	

Определить: какой вариант прогноза сбыта можно принять за основу составления маркетинговой программы организации? Какие социальные проекты могут быть инициированы организацией для поддержания имиджа.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями	«зачтено»	повышенный уровень
Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой.	«незачтено»	уровень не сформирован

Примеры тестов по дисциплине

ТЕСТ №1

1. Социально-ответственный маркетинг – это:
 - а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
 - б) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
 - с) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.
 - д) другой вариант
2. Некоммерческими субъектами являются:

- a) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
- b) политические партии и движения, профсоюзные организации;
- c) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- d) все перечисленные субъекты.

3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:

- a) экономического эффекта;
- b) социального эффекта;
- c) синергетического эффекта.

4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:

- a) имидж кандидата от политической партии;
- b) гуманитарная помощь;
- c) политическая идея;
- d) программа социально-экономического развития региона;
- e) все перечисленные продукты.

1. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:

- a) фонды;
- b) учреждения;
- c) ассоциации;
- d) государственные корпорации;
- e) общественные организации.

2. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:

- a) маркетинг идей;
- b) маркетинг организаций;
- c) имидж организаций.

3. Система трудовых отношений, построенная на системе нематериального поощрения и стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно полезные цели, это:

- a) патронаж;
- b) волонтерство;
- c) добровольчество.

4. Добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в предоставление приобретателям материальной, финансовой, организационной и иной помощи, это:

- a) благотворительность;
- b) меценатство;
- c) филантропия;
- d) спонсорство.

5. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:

- a) благотворительные средства;

- b) государственные субсидии;
 - c) членские взносы;
 - d) все перечисленные выше средства.
6. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
- a) спонсоринг;
 - b) фандрейзинг;
 - c) аутсортинг.
7. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:
- a) генеральный спонсор;
 - b) единственный спонсор (патрон);
 - c) официальный спонсор;
 - d) информационный спонсор.
8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?
- a) с разработки и производства товара;
 - b) с проведения маркетинговых исследований;
 - c) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;
14. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:
- a) поставщики;
 - b) конкуренты;
 - c) средства массовой информации;
 - d) собственные рабочие и служащие;
 - e) все вышеназванные субъекты.
15. Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:
- a) выбор метода проведения маркетингового исследования;
 - b) определение методов сбора данных;
 - c) анализ данных;
 - d) формирование целей исследования;
 - e) все вышеперечисленное.
16. Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:
- a) ассортиментная политика;
 - b) товарная политика;
 - c) позиционирование товара.
17. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:
- a) стимулирование сбыта;
 - b) прямой маркетинг;
 - c) связи с общественностью;
 - d) реклама;

- е) все перечисленные элементы.
18. Корректировку имиджа некоммерческой организации в кризисной ситуации можно осуществить с помощью:
- а) прямого маркетинга;
 - б) программ по стимулированию сбыта;
 - в) PR;
 - г) пропаганды;
 - д) резкого снижения цен на свою продукцию.
19. Задачи PR в сфере политики заключаются:
- а) в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями;
 - б) в создании идеологии и привлекательного имиджа власти или организации;
 - в) в укреплении авторитета (репутации) власти или организации;
 - г) в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями;
 - д) все перечисленные задачи.
20. К социальной рекламе относится:
- а) реклама определенного образа жизни;
 - б) реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
 - в) реклама спектакля «Хорошо нам живется на Руси» театра народного творчества;
 - г) реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным;
 - д) реклама о переписи населения «Впиши себя в историю России».

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

- 1) Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. — 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) Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.] ; под ред. И. В. Ишиной. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. <https://biblio-online.ru/book/D5643116-AB8A-4B98-BB76-A7851E27A79F>

5.2 Дополнительная литература

- 1) Ф. Котлер Маркетинг менеджмент [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. - ISBN 978-5-496-02422-8.
- 2) Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 261 с. <https://biblio-online.ru/viewer/9215F5B9-724F-4CAF-B83B-5C4C35539A2F>

- 3) Социальная политика государства и бизнеса : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. А. Канаева [и др.] ; под ред. О. А. Канаевой. — 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>

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

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.
2. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
3. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
4. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
5. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
6. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
7. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
8. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
9. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
10. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
11. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
12. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
13. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Социально-ответственный маркетинг» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- б) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

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

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиа-презентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

а. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

б. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

с. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

д. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

е. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

ф. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
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 Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
4.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
5.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
6.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
7.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
8.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
9.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
10.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Социально-ответственный маркетинг»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»

Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутривидеодисциплинарные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий.

С учетом всего вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» полностью соответствует ФГОС ВПО по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «бакалавр» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента,
ф-та спортивного менеджмента,
педагогике и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»


Гетман Е.П.


Подпись/подписи заверяю
Начальник отдела кадров


Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Социально-ответственный маркетинг»
для студентов квалификации бакалавр,
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Социально-ответст.маркетинг» для студентов экономического факультета квалификации бакалавр.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану. В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами обучения.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепции маркетинга в отраслях и сферах деятельности и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Таким образом, рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания дисциплины «Социально-ответст. маркетинг» по направлению подготовки «Торговое дело» (дневной и заочной формам обучения) в Кубанском государственном университете.

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»




Коршунова Е.А.