

Аннотация к рабочей программе дисциплины  
**Б1.В.ДВ.01.02 Основы социального маркетинга**

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы

**Цель освоения дисциплины:** сформировать у студентов знания, умения и навыки в области социального маркетинга для их использования в профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью и позиционирования субъектов молодежной политики в обществе.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать знания о видах и предназначении социального маркетинга, его особенностях и технологиях;
- сформировать системные представления о комплексе маркетинговых коммуникаций, учитывающих социокультурные традиции в обществе;
- развить практические умения использовать технологии социального маркетинга для выявления проблем и осуществления профессиональной деятельности в области работы с молодежью, в том числе в коммуникативных ситуациях, обусловленных межкультурным разнообразием в обществе;
- выработать навыки научного анализа процессов и явлений в сфере социального и политического маркетинга в молодежной среде, необходимые для реализации и оценки проектов социального маркетинга с учетом исторического наследия и социокультурных традиций.

**Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Основы социального маркетинга» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения дисциплины «Основы социального маркетинга» должен обладать знаниями по дисциплинам: «Введение в направление подготовки», «Философия», «История», «Социология», «Организационное поведение», «Управленческая культура».

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Основы социального маркетинга», будут использоваться при изучении таких дисциплин, как «Молодежные субкультуры», «Публичное выступление и самопрезентация», «Социальная политика», «Национальная политика и культура межнационального общения», «Социальные конфликты в молодежной среде».

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
<b>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>	
ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества в этическом и философском контекстах
	Умеет применять различные модели поведения в ситуации межкультурного разнообразия
ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний	Знает основные проблемы современности
	Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний
	Владеет навыками реализации маркетинговых проектов в молодежной сфере на основе интерпретации современных проблем молодежи с позиции этики и философских знаний
ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития	Знает историю России в контексте мирового исторического развития.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i> )
	Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития
	Владеет навыками использования знаний истории России в контексте мирового исторического развития для реализации проектов социального маркетинга в работе с молодежью
ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний	Знает методы анализа исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний.
	Умеет проводить критический анализ исторического наследия и социокультурных традиций на основе исторических знаний
	Владеет навыками использования результатов критического анализа исторического наследия и социокультурных традиций в маркетинговых коммуникациях

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Понятие социального маркетинга, его структура и функции. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	12	2			10
2.	Молодежь как целевая группа маркетинговых коммуникаций. Молодежные организации как субъекты социального маркетинга.	12	2			10
3.	Стратегии и технологии социального и политического маркетинга.	12		2		10
4.	Социальная реклама: эволюция, современное состояние и проблемы развития.	12	2			10
5.	Территориальный маркетинг и формирование имиджа страны/региона.	12		2		10
6.	Учет возрастных, социокультурных и территориальных особенностей в маркетинговых коммуникациях. Политика идентичности.	44		2		42
<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>		<b>104</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>92</b>
<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>						
<i>Курсовая работа</i>						
<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>		0,2				
<i>Контроль</i>		3,8				
<i>Общая трудоемкость по дисциплине</i>		108				

**Курсовые работы:** *предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *Зачет*

Авторы:

Морозова Е.В., д-р филос. наук, проф., профессор кафедры государственной политики и государственного управления;

Сазантович А.Б., канд. полит. наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления.