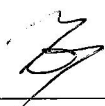


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-
гуманитарного факультета

 Ю.Е. Якунина

" 10 " августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.В.01.01 Основы социального маркетинга
(наименование дисциплины)

Направления подготовки (специальности)

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация)

«Социология маркетинга и рекламы»

Форма обучения

очная

г. Магадан 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «Основы социального маркетинга» является получение студентами знаний о методах теории социального менеджмента и маркетинга, основных концепциях социального менеджмента, классических теориях социального управления и современных концепциях; приобретение умений, необходимых для принятия управленческих решений по наиболее эффективному использованию социальных ресурсов предприятия; участие в проведении социальной экспертизы производимой продукции или услуги; овладение методами системного анализа социальных объектов, методами стратегического планирования и целевого управления, построения организаций.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Основы социального маркетинга» относится к факультативным курсам ОПОП, наряду с такими дисциплинами, как «Социология организаций», «Социология управления», «Современные проблемы социологии». Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания по дисциплинам «Социология маркетинга», «Маркетинговые и ПР-коммуникации», «Социологические методы в маркетинге».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

Знать:

как находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения конкретной поставленной задачи;

основные научные теории, концепции и подходы;

основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.

Уметь:

формировать собственные мнения и суждения, аргументирует выводы с применением научного понятийного аппарата;

проводить социологический анализ социальной реальности;

находить и анализировать необходимую информацию.

Иметь практический опыт:

грамотной, логичной, аргументированной формулировки собственных суждений и оценок, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности;

презентации аналитической работы;

наглядного представления и анализа информации.

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов

ПК-1. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

4. Требования к условиям реализации дисциплины (модуля)

4.1. Общесистемные требования

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины (модуля), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

4.2.1. *Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).*

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

4.2.2. *Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ должны быть обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям	Материально-техническое и обеспечение	Программное обеспечение
С нарушением зрения	- увеличительные устройства (лупа, электронная лупа); - устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»); - средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель; - принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений.	- программа невидимого доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows); - программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka); - программа увеличения изображения на экране (Magic)
С нарушением слуха	- комплекты электроакустического и звукоусиливающего	программы для создания и редактирования субтитров,

	оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей; - мультимедийный проектор; - интерактивные и сенсорные доски.	конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- специальные клавиатуры; - специальные мыши; - увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; - утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме.	- программа «виртуальная клавиатура»; - специальное программное обеспечение, позволяющие использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.

4.3. Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (модуля) (п. 4.4.3 ФГОС)

Реализация дисциплины (модуля) обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях.

Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах. Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля)

4.4. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине (модулю)

Внутренняя оценка

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины (модуля), а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

5. Структура и содержание дисциплины (модуля), включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине(модулю) и составляет 48 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу зачета. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой

профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,15 часа на одного обучающегося.

Структура и содержание учебной дисциплины

	Наименование разделов, тем (для двух и много-семестровых дисциплин - распределение по семестрам)	Количество часов							Форма контроля	Код формируемой компетенции
		Лекции	Лек. интер.	Лабораторные занятия	Лаб. интер.	Практические занятия	Пр. интер.	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	<i>Социальный маркетинг как вид деятельности</i>									
1.1	Сущность и содержание социального маркетинга	4				4		4	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	УК-1, ОПК-2
1.2	Основные виды социального маркетинга	2				2		2	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	УК-1, ОПК-2
2.	<i>Социальный маркетинг в сфере бизнеса. Социальный маркетинг как профессиональная деятельность</i>									
2.1	Организация маркетингового управления социальной сферой	4				4		4	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	УК-1
2.2	Социальная компетентность и ответственность	2				2		2	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	УК-1

2.3	Разработка плана социального маркетинга	2						2	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	2		УК-1, ПК-1
3.	Стратегия социального маркетинга											
3.1	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2						2	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	2		УК-1, ОПК-2, ПК-1
3.2	Разработка комплекса социального маркетинга	4						4	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	4		УК-1, ОПК-2, ПК-1
3.3	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	4						4	Итоговая контрольная работа, практическое задание, дискуссия	4		УК-1, ОПК-2, ПК-1
	Всего часов	24	0	0	0	0	0	24		24	0	
	Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в часах (Итого)	72										
	Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в з.е.	2										

Формы текущего и промежуточного контроля по семестрам: в VIII семестре зачет.

6. Аннотация содержания дисциплины (модуля)

Первый модуль. Социальный маркетинг как вид деятельности

Сущность и содержание социального маркетинга

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Основные виды социального маркетинга

Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.

Второй модуль. Социальный маркетинг в сфере бизнеса. Социальный маркетинг как профессиональная деятельность

Организация маркетингового управления социальной сферой

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Социальная компетентность и ответственность

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Маркетинговые исследования в социальной сфере.

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Характеристика интервью "один-на-один", "фокус-группы". Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Третий модуль. Стратегия социального маркетинга

Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбыто-

вая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Разработка комплекса социального маркетинга

Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Особенности коммуникаций в социальном маркетинге

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

7. Образовательные технологии

В процессе чтения лекций используются технологии анализа конкретных ситуаций, элементы проблемного обучения. Активизация познавательной деятельности осуществляется также включением в лекцию элементов диалога, групповой дискуссии, проблемных вопросов.

В ходе семинарских занятий используются проблемные, проективные технологии обучения, кейс-технологии. Семинарские занятия по ряду тем можно проводиться в форме групповой дискуссии.

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

8.1 Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий (см. Приложение 2 Ф СВГУ «РПД ФГОС 3++»)

Самостоятельная работа – планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (контрольные работы, тесты, семинары, коллоквиумы, проверка конспектов и др.).

8.2 Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Социальные основы маркетинга.
2. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей и предпринимателей.
3. Социальная компетентность в контексте маркетинговых взаимоотношений.
4. Направления становления социально - ответственного маркетинга.
5. Этический маркетинг. Маркетинговая этика (принципы, ценности, нормы поведения специалистов в области маркетинга).
6. Маркетинг и экология. Движение за охрану окружающей среды. Маркетинг и защита прав потребителей.
7. Понятие и концепция некоммерческого маркетинга, общее и особенное в методологии и практике.
8. Субъекты некоммерческого маркетинга: учебные заведения, медицинские учреждения, армия, общественные организации и фонды, движения, партии и т.п.
9. Личность как субъект маркетинга и, одновременно, объект маркетингового воздействия.
10. Эго маркетинг – понятие продукта и анализ поведения потребителя продукта некоммерческого маркетинга.
11. Идея как продукт некоммерческого маркетинга.
12. Общественная полезность некоммерческого маркетинга.
13. Ответственность организаций, групп, партий, движений за результаты действия в рамках некоммерческого маркетинга.

9. **Перечень учебной литературы и ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

9.1. *Основная литература*

1. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере. – М.: Дашков и К°, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)
2. Кухтинова, Л.Г. Теория и практика социальных услуг. – М.: Креативная экономика, 2007. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132936> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)
3. Методологический инструментарий современного социального управления. – М.: Дашков и К°, 2016. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453436> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)

9.2 *Дополнительная литература*

1. Лашкова, Е. Г. Маркетинг: практика проведения исследований. – М.: Академия, 2008 (3 экз.)
2. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга. – М.: Акад. Проект, 2005 (3 экз.)
3. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге. – М.: Юнити, 2015. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 26.01.2020) (ЭБС)

10. Рейтинг-план дисциплины (модуля)

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01.01 Основы социального маркетингаСоциально-гуманитарный факультетКурс IV, группа СМиР-1, семестр 8 201_/201_ учебного годаПреподаватель: Барбарук Анна Владимировна, канд. социол. наукКафедра социальных и гуманитарных наук

Аттестационный период	№ модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Макс. кол-во баллов
1	1	<i>Социальный маркетинг как вид деятельности</i>	Активность (участие в дискуссии) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
2	2	<i>Социальный маркетинг в сфере бизнеса. Социальный маркетинг как профессиональная деятельность</i>	Активность (участие в дискуссии) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
3	3	<i>Стратегия социального маркетинга</i>	Активность (участие в дискуссии) (за 1 занятие)	15
			Текущий контроль (практическое задание) (за 1 практическое задание)	30
			Итоговая контрольная работа	50

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФГОС РПД ФГОС 3++»)

Приложение 2 Методические рекомендации

Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины (модуля) с другими дисциплинами (модулями)

Приложение 4 Лист изменений и дополнений

Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины (модуля)

Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины (модуля), учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

Автор:

Барбарук Анна Владимировна,
кандидат социологических наук,

доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

подпись

дата

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,

кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Так же возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Активность студентов может быть поощрена в рейтинге.

2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины, а так же с целью закрепления пройденного.

3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.

4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций. Рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения жизненных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные социологические феномены и закономерности.

5. Анализ конкретных ситуаций.

6. Показ значения социологических знаний для будущей специальности студентов.

7. Использование фактических данных (жизненных примеров, знакомых студентам; отрывков из художественной литературы, известных кинофильмов).

8. Использование наглядного материала на лекции (использование рисунков, иллюстраций, фотографий, кинофильмов, слайдов и др.).

9. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.

10. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и многое другое.

11. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: объяснение понятия с использованием рисунков и метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных жизненных ситуаций, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словариков социологических понятий.

12. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Проведение семинаров возможно как репродуктивного, так и творческого типов. На таких семинарах обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и решение практических ситуаций и задач, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, прием аналогий, сравнений, ассоциаций и др.

Многие приемы, используемые для активизации мыслительной деятельности сту-

дентов на лекции, могут найти применение и при проведении семинарских занятий.

Главной задачей должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к житейскому опыту и повседневной практике с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиции социологической науки.

Самостоятельная работа – планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (контрольные работы, тесты, семинары, коллоквиумы, проверка конспектов и др.).

Методические указания (рекомендации) студентам по изучению дисциплины

На лекциях рекомендуется составлять опорный конспект, фиксировать основные понятия. Помимо этого в преддверии новой лекции рекомендуется обратиться к конспекту предыдущей, зафиксировать непонятые разделы с тем, чтобы обратиться к лектору за пояснениями или к рекомендованной литературе для самостоятельного прояснения трудностей.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны демонстрировать умение самостоятельно искать необходимую информацию и пользоваться источниками, подобранными самостоятельно. Использование дополнительной литературы учитывается при оценке доклада студента на семинаре и влияет, таким образом, на его рейтинг. При подготовке к семинару следует повторять материал, излагаемый на лекции и пройденный на предыдущих семинарах для формирования целостного представления об изучаемом предмете. При самостоятельной работе рекомендуется так же составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его прочнее.

В течение семестра студентам так же рекомендуется самостоятельно составлять словарик основных понятий курса, по мере изучения дисциплины.

Приложение 3

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ (МОДУЛЯМИ)**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля)	Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
не требуется	не требуется

Приложение 4

Лист изменений и дополнений на 20___/20___ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)

ФТД.В.01.01 Основы социального маркетинга

Направления подготовки (специальности)

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация)

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу дисциплины (модуля) вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу дисциплины (модуля) вносятся следующие дополнения:

Автор:

Барбарук Анна Владимировна,

кандидат социологических наук,

доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №__ от _____ 2020 г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,

кандидат психологических наук, доцент

**Лист визирования
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа дисциплины (модуля) по дисциплине ФТД.В.01.01 Основы социального маркетинга проанализирована и признана актуальной для использования на 20__-20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от
«__» _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Юлия Евгеньевна Якунина,

кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата