

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного
факультета


Ю.Е. Якунина

« 10 » 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

ФТД. 1.1 «Основы социального маркетинга»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «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 учебной дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Основы социального маркетинга» входит в состав факультативных курсов наряду с такими учебными дисциплинами, как «Теоретические и прикладные проблемы социологии», «Современные проблемы социологии». Наиболее близко в содержательном аспекте дисциплина «Основы социального маркетинга» связана с такими социологическими отраслевыми дисциплинами, как «Социология общественного мнения», «Социология коммуникаций», «Социальное прогнозирование и проектирование». Для усвоения данной дисциплины студент должен обладать базовыми социологическими знаниями, полученными в рамках таких учебных дисциплин, как «Основы социологии», «История социологии», «Методология и методы социологического исследования».

В результате освоения дисциплины студент должен:

- *Знать*: основные понятия и концепции социального маркетинга, систему социальной маркетинговой информации, факторы формирования имиджа фирмы и продукции; основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля социальной сферы деятельности организационной системы.
- *Уметь*: разрабатывать план социального маркетинга, осуществлять социально-экономический анализ управленческих решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий в социальной сфере, приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии.
- *Владеть*: методами анализа социальной среды, оценки уровня имиджа продукта и предприятия, методами организации социального маркетинга на предприятии.

Дисциплина «Основы социального маркетинга» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 39.03.01 «Социология» (бакалавриат), профилю «Социология маркетинга и рекламы»

а) общекультурные (ОК):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке целей и выбору путей ее достижения (ОПК-2);

- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3);
- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);

в) профессиональные (ПК):

- способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3);
- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);
- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);
- способность разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей (ПК-12)
- способность использовать методы социологического анализа в процессах разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности (ПК-13);
- способность обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-14);
- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений и территорий и иных общностей (ПК-15);
- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, всего 36 часов, из них: 24 ч. – аудиторных и 12 ч. – самостоятельная работа студента.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине «Основы социального маркетинга» включает в себя занятия лекционного и семинарского типа.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 24 часа.

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 0,25 час на одного обучающегося.

Наименование модулей, тем	Количество часов				Общая трудоем. с учетом зачетов и экзаменов (час/ кредит)
	Аудиторные занятия			Самост оятельн ая работа	
	Лекции	Семинар- ские занятия	Практи- ческие занятия		
1	2	3	4	5	6
VIII-ой семестр	12	12		12	36/1
Модуль 1. Социальный маркетинг как вид деятельности.	4	4		4	12/0,3
Тема 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение социальных потребностей личности. Сущность и функции социального маркетинга.	2	2		2	
Тема 2. Основные концепции социального маркетинга, подходы.	2	2		2	
Модуль 2. Стратегия социального маркетинга.	2	4		4	10/0,3
Тема 3. Система социальной маркетинговой информации. Маркетинговая среда.	2			2	
Тема 4. Исследование имиджа фирмы и продукции.		2		2	
Тема 5. Разработка плана социального маркетинга.		2			
Модуль 3. Социальный менеджмент как функция предприятия.	6	4		4	14/0,4
Тема 6. Характеристика организации. Функции управления, уровни менеджмента.	2			2	
Тема 7. Стратегическое планирование в менеджменте. Типы социальных стратегий.	2	2		2	
Тема 8. Мотивация и контроль трудовой деятельности персонала.	2	2			
ВСЕГО по учебному плану аудиторные+сам. работа	12	12		12	36/1

5. Образовательные технологии

Таблица 2

Наименование тем	Образовательные технологии, используемые в рамках учебных занятий	Формируемые компетенции
Тема 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение социальных потребностей личности. Сущность и функции социального маркетинга.	Технологии развития критического мышления.	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16
Тема 4. Исследование имиджа фирмы и продукции	Технологии проблемного обучения, технологии проектного обучения.	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16
Тема 5. Разработка плана социального маркетинга	Технологии проектного обучения. Проект	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16
Тема 8. Мотивация и контроль трудовой деятельности персонала	Технологии проектного обучения.	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов

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. Это 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.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
«Основы социального маркетинга»**

а) основная литература

1. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов. – М., 2009.
2. Балакина Ю. Человек и его потребности. – Ростов на Дону, 2010
3. Белоусова Л. А. Маркетинг в социальной сфере. – Екатеринбург, 2005
4. Зборовский Г. Е. Социология управления. – М., 2004
5. Ильин Г. П. Социология и психология управления. – М., 2005
6. Короткова Т. Л. Социальный маркетинг: «Не навреди!» // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2016. – №2
7. Кравченко А. И. Социология управления: фундаментальный курс. – М., 2005
8. Лопатина Н. В. Социология маркетинга. – М., 2005
9. Мандель Б. Р. Социальная реклама. – М., 2010
10. Макашева В. М. Социальный менеджмент. – М., 2002
11. Маяцкая И.Н. Маркетинг в социальной сфере: Монография. – М., 2003
12. Пантелеева Т. С. Экономические основы социальной работы. – М., 2009
13. Прокопьев К. А. Модель продукта в социальном маркетинга. – Мир науки и инноваций. – 2015. – Т. 10. – №2
14. Прохорова О. В. социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3
15. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. – М., 2004

б) дополнительная литература

1. Басовский Л.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. – М., 2008
2. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управленческие решения: теория и технология принятия: Учебник – М.: Проект, 2004
3. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М: Новосибирск, 2008.
4. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. – М., 2008
5. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М., 2008
6. Иванова С.В. Мотивация на 100%: А где же у него кнопка?. – М., 2008
7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. Полный курс МВА – М., 2006
8. Информационные системы в экономике: Учеб. Пособие / Под ред. Г.А. Титоренко. – М., 2006
9. Маслова В.М. Управление персоналом предприятия. – М., 2007
10. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Всеобщая история менеджмента. – М., 2006
11. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Информационные системы в экономике (лекции, упражнения и задачи). – М., 2006
12. Управление качеством / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М., 2007
13. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг)/ Под ред. Ю.М. Бабаева. – М., 2007
14. Буянов В.П. Управление рисками (искология) / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.А. Михайлов. – М., 2001

15. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Мн., 2006.

16. Управление организацией. Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М., 2000

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Основы социального маркетинга»: персональные компьютеры, программа для обработки социологических данных SPSS-24/0

9. Рейтинг-план дисциплины ФТД.1.1 «Основы социального маркетинга» (Ф СВГУ «Рейтинг-план»)

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1	Социальный маркетинг как вид деятельности	1. Активность на семинарских и лекционных занятиях 2. Практическое задание	20 40
2	2	Стратегия социального маркетинга	1. Активность на семинарских и лекционных занятиях 2. Практическое задание	20 40
3	3	Социальный менеджмент как функция предприятия	1. Активность на семинарских и лекционных занятиях 2. Практическое задание	20 40
Итоговый контроль (презентация результатов выполнения практических заданий)				50
ВСЕГО				230

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления подготовки (Приложение 2)

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ 8.1.4-02 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Приложение 2 Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления подготовки.

Приложение 3 Лист изменений и дополнений.

Автор: Анна Владимировна Барбарук, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и философии

Подпись Анна Барбарук 27.06.2019 г. дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Александр Вадимович Леснов, канд. филос.н., доцент,

Подпись Александр Леснов дата 27.06.2019 г.

Ведущие лекторы: Bar (Барбарук А.В.)
Shaw (Shaw A.B.)
 _____ ()

Лист изменений и дополнений на 2019/2020 учебный год
в рабочую программу учебной дисциплины
ФТД .1.1 «Основы социального маркетинга»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

профиль подготовки «Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

1.1 Внесены изменения в пункт «Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины (модулей)» «Основы социального маркетинга»

а) основная литература:

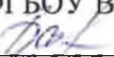
1. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере. – М.: Дашков и К°, 2017. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082> (дата обращения: 26.11.2019) (ЭБС)
2. Кухтинова, Л.Г. Теория и практика социальных услуг. – М.: Креативная экономика, 2007. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132936> (дата обращения: 26.11.2019) (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: 26.11.2019) (ЭБС)

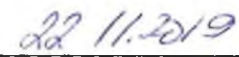
б) дополнительная литература:

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: 26.11.2019) (ЭБС)

2. В п.№4 внести изменения: "Объем (в часах) для инд. сдачи зачета составляет 0,15 часа на одного обучающегося". (пр.№102/общ. от 17.05.19 г.).

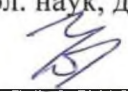
Автор: Барбарук А. В., канд. социол. наук, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук ФГБОУ ВО «СВГУ»

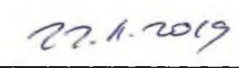

подпись


дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук от «22» ноября 2019 г., протокол № 4.

И. о. заведующего кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю. Е., канд. психол. наук, доцент


подпись


дата