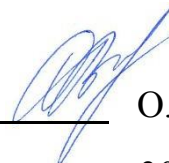


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю  
Декан факультета социологии  
и управления



О.В. Василенкова

30 августа 2020 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Социальный маркетинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы

магистратура

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки социология управления

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП нормативный 2 года

Факультет социологии и управления

Кафедра социологии

Рязань, 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: формирование у студентов умений и навыков применения концептуальных основ и технологий социального маркетинга, освоение студентами современных концепций и технологий социального маркетинга, ознакомление с особенностями социального маркетинга в некоммерческом секторе, в сферах здравоохранения, образования, культуры и досуга, культурного наследия и продвижения мест в соответствии с выбранным направлением подготовки 39.04.01 Социология.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.14 «Социальный маркетинг» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений Блока Б 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Современные методы социологических исследований;
- Современные концепции социологии управления.

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Социология управления в отраслях и сферах деятельности;
- Государственная итоговая аттестация и защита ВКР.

## 2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) компетенций и ПКВ:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2. Знает и применяет принципы анализа проблемных ситуаций как системы, выявления ее составляющих и связи между ними; выбирает и реализует стратегию действий разрешения проблемной ситуации, опираясь на принцип интегративности	Основные понятия социального маркетинга, технологии маркетинга в социальной сфере	Анализировать маркетинговую ситуацию и выработать стратегию действий	Методами анализа маркетинговой ситуации
2	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2. Разрабатывает концепцию и план реализации проекта с учетом потенциальных рисков и возможности их устранения	Состав и содержание комплекса социального маркетинга	Разрабатывать концепцию и план маркетинговой кампании	Навыками разработки концепции и плана маркетинговой кампании
3	ПКВ-1 Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований	ПКВ-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Принципы разработки предложений по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований	Разрабатывать предложения по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований	Навыками разработки предложений по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований
		ПКВ-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов,	Принципы разработки предложений по совершенствованию технологических	Планировать, организовывать сбор и анализировать маркетинговую	Навыками разработки предложений по совершенствованию технологических

		методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании	процессов, методов сбора и анализа информации в маркетинговом исследовании	информацию	процессов, методов сбора и анализа информации в маркетинговом исследовании
4	ПКВ-3 Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	ПКВ-3.1. Разрабатывает научно-исследовательские и аналитические проекты	Специфику разработки проектов социального маркетинга	Разрабатывать проекты социального маркетинга	Навыками разработки проектов социального маркетинга

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	1 курс			
		№1	№ 2	№	№
		часов	часов		
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	70		70	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	28		28		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	42		42		
Лабораторные работы (ЛР)			-		
Иные виды занятий			-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38		38		
3. Курсовая работа (при наличии)	КП		-		
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3		3	
	экзамен (Э)				
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108		108	
	зач. ед.	3		3	

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
2	1	Основы социального маркетинга	Тема 1. Социальный маркетинг: концептуальные основы и определения. Определения социального маркетинга. Тема 2. Маркетинговое исследование и его специфика в социальной сфере. Тема 3. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности. Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы. Концептуальные основы маркетинга социальной сферы. Тема 4. Комплекс маркетинга для сферы услуг.
2	2	Специфика социального маркетинга в различных отраслях социальной сферы	Тема 5. Маркетинг в сфере здравоохранения. Медицинские услуги: виды и особенности. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения. Маркетинг лекарственных препаратов. Тема 6. Маркетинг в сфере образования. Потребители образовательных услуг. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Продвижение образовательных услуг. Тема 7. Маркетинг в сфере культуры и досуга. Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга. Маркетинговые коммуникации учреждений культуры и досуга. Процесс продвижения культурного продукта/услуги. Тема 8. Маркетинг культурного наследия. Маркетинг мест. Задачи маркетинга территории. Маркетинг личностей.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии) нет

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38 часов.

*Виды СРС:*

- Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- Конспектирование учебных материалов, видеозаписей и др.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- Ответ на практическом занятии
- Презентация-доклад

#### 4. **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

(см. Фонд оценочных средств)

#### 5. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/433737">https://urait.ru/bcode/433737</a> (дата обращения: 27.08.2020).
2	Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-4257-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/117648">https://e.lanbook.com/book/117648</a> (дата обращения: 27.08.2020)

##### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Новаторов, В. Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В. Е. Новаторов. — Омск: ОмГУ, 2011. — 244 с. — ISBN 978-5-7779-1270-1. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/12919">https://e.lanbook.com/book/12919</a> (дата обращения: 27.08.2020).
2	Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: практическое пособие / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 140 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/447666">https://urait.ru/bcode/447666</a> (дата обращения: 27.08.2020).

##### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. — Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 27.08.2020).

2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru> , свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 27.08.2020).

4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc> , свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 27.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Elibrary.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

4. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://escocman.edu.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Вестник экономики, права и социологии [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.vestnykeps.ru>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

2. Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: научно-практический журнал. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).

3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.grebennikoff.ru/product/3/>, свободный (дата обращения: 27.08.2020).



## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Индивидуальные задания (защита /презентация выполненной работы)	Творческие домашние задания – одна из форм самостоятельной работы студентов, способствующая углублению знаний, выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Творческое задание – задание, которое содержит большой или меньший элемент неизвестности и имеет, как правило, несколько подходов. В качестве главных признаков творческих домашних работ студентов выделяют: высокую степень самостоятельности; умение логически обрабатывать материал; умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать материал; умение классифицировать материал по тем или иным признакам; умение высказывать свое отношение к описываемым явлениям и

	<p>событиям; умение давать собственную оценку какой-либо работы и др.</p> <p>Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Для подготовки презентации рекомендуется использовать: Microsoft PowerPoint. Четко сформулировать цель презентации. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.</p>
Контрольная работа	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Защита проекта (презентация)	Проект это совместная учебно-познавательная, творческая деятельность обучающихся, имеющая общую цель, согласованные методы, способы деятельности, направленная на достижение общего результата по решению какой-либо проблемы. Защита проекта проводится в рамках практических занятий в несколько этапов. В итоге проходит практическое занятие, где мини-команды проводят презентацию и защиту своих проектов.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

## **8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows <sup>1</sup>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО

<sup>1</sup> Информация об операционной системе Windows, установленной на кафедральных ноутбуках, размещена на лицензионных наклейках на ноутбуках. При необходимости, можно обратиться за консультацией к начальнику отдела программно-технического обеспечения Солдатову Г. и/ или начальнику УИУ Захаркину И.А.

Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю  
Декан факультета социологии  
и управления



О.В. Василенкова  
31 августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«Социальный маркетинг»**

Направление подготовки  
39.04.01 Социология

Направленность (профиль)  
Социология управления

Квалификация  
Магистр

Форма обучения  
очная

Рязань, 2020

### **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины формирование у студентов умений и навыков применения концептуальных основ и технологий социального маркетинга, освоение студентами современных концепций и технологий социального маркетинга, ознакомление с особенностями социального маркетинга в некоммерческом секторе, в сферах здравоохранения, образования, культуры и досуга, культурного наследия и продвижения мест в соответствии с выбранным направлением подготовки 39.04.01 Социология.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе (2 семестр).

**3. Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
УК-1.2. Знает и применяет принципы анализа проблемных ситуаций как системы, выявления ее составляющих и связи между ними; выбирает и реализует стратегию действий разрешения проблемной ситуации, опираясь на принцип интегративности	Основные понятия социального маркетинга, технологии маркетинга в социальной сфере	Анализировать маркетинговую ситуацию и вырабатывать стратегию действий	Методами анализа маркетинговой ситуации
УК-2.2. Разрабатывает концепцию и план реализации проекта с учетом потенциальных рисков и возможности их устранения	Состав и содержание комплекса социального маркетинга	Разрабатывать концепцию и план маркетинговой кампании	Навыками разработки концепции и плана маркетинговой кампании

ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Принципы разработки предложений по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований	Разрабатывать предложения по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований	Навыками разработки предложений по совершенствованию методов проведения маркетинговых исследований
ПК-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании	Принципы разработки предложений по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в маркетинговом исследовании	Планировать, организовывать сбор и анализировать маркетинговую информацию	Навыками разработки предложений по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в маркетинговом исследовании
ПК-3.1. Разрабатывает научно-исследовательские и аналитические проекты	Специфику разработки проектов социального маркетинга	Разрабатывать проекты социального маркетинга	Навыками разработки проектов социального маркетинга

## **5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения** Зачет (2 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.