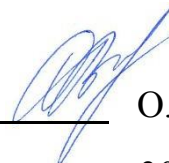


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

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 культуры

Форма обучения очно-заочная

Сроки освоения ОПОП нормативный 2 года 6 месяцев

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;
- Реклама, маркетинг и медиа.

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

- Социокультурный брендинг;
-
- 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	Семестр			
		№4	№	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	28	28	-	-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	14	14	-		
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	14	14	-		
Лабораторные работы (ЛР)			-		
Иные виды занятий			-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	80	80	-		
3. Курсовая работа (при наличии)	КП		-		
	КР				
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Э	Э	-	
	экзамен (Э)				
	36	36			
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	144	144	-	
	зач. ед.	4	4		

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

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

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

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 80 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: https://urait.ru/bcode/433737 (дата обращения: 30.08.2020).
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: https://e.lanbook.com/book/117648 (дата обращения: 30.08.2020)

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: https://e.lanbook.com/book/12919 (дата обращения: 30.08.2020).
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: https://urait.ru/bcode/447666 (дата обращения: 30.08.2020).

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: 30.08.2020).

2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru> , свободный (дата обращения: 30.08.2020).

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 (дата обращения: 30.08.2020).

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: 30.08.2020).

5. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 30.08.2020).

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: 30.08.2020).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

4. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://escocman.edu.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Вестник экономики, права и социологии [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.vestnykeps.ru>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

2. Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]: научно-практический журнал. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.grebennikoff.ru/product/3/>, свободный (дата обращения: 30.08.2020).

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 (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-3К-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
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
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
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

¹ 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.

**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 культуры

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения учебной 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 базовой части Блока 1.

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

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины:

4 зачетных единиц,

144 академических часа.

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 выработать стратегию действий	Методами анализа маркетинговой ситуации
УК-2.2. Разрабатывает концепцию и план реализации проекта с учетом потенциальных рисков и возможности	Состав и содержание комплекса социального маркетинга	Разрабатывать концепцию и план маркетинговой кампании	Навыками разработки концепции и плана маркетинговой кампании

их устранения			
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, 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
ПКВ-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 **Экзамен (4 семестр).**

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.