**Федеральное государственное образовательное бюджетное   
учреждение высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Уральский филиал**

**Кафедра «Менеджмент и маркетинг»**

**Бубин М.Н.**

**Методические указания**

**по выполнению контрольной работы**

**по дисциплине**

**Социальный маркетинг в современном бизнесе**

для подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

программа «Корпоративное управление»

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»*

*(протокол № 2 от «14» октября 2018 г.)*

**Челябинск 2018**

**УДК 338.24**

**ББК 65.290-2**

Рецензент: А.А. Копченов, доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» Челябинского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ».

Методические указания по выполнению контрольной работы разработал:

кандидат географических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

М.Н. Бубин

Методические указания по выполнению контрольной работы

обсуждены на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

протокол № 10 от «17» июня 2017 г.

Методические указания по выполнению контрольной работы утверждены на заседании Методического совета

Уральского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_2018 г.

Социальный маркетинг в современном бизнесе. Методические указания по выполнению контрольной работы для магистрантов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа «Корпоративное управление» – Челябинск: Челябинский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», 2018. – 8 с.

Компьютерный набор и верстка М.Н. Бубин

Отпечатано в Челябинском филиале Финансового университета

© **М.Н. Бубин, 2018**

**©Челябинский филиал   
 Финансового университета, 2018**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Цели и задачи выполнения контрольной работы……………………....…… | 3 |
| 2.Структура и содержание контрольной работы................................................. | 3 |
| 3.Оформление, представление и проверка контрольной работы …................. | 3 |
| 4. Тематика контрольной работы….…................................................................ | 4 |
| Список рекомендуемой литературы……………………………………..…….. | 6 |
| Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .............. | 7 |
| Приложение. Образец титульного листа............................................................. | 8 |
|  |  |
|  |  |

**1. Цели и задачи выполнения контрольной работы**

Изучение учебной дисциплины магистрантами, обучающимися предусматривает выполнение контрольной работы по ключевым вопросам учебного курса.

Тематика контрольных работ, с одной стороны, способствует углублению теоретических знаний студентов, а с другой — развивает навыки самостоятельного поиска необходимых для работы источников, их аналитической проработки и формулирования выводов, осмысленного восприятия программных документов государствен­ных и муниципальных органов управления, методологически пра­вильного оценивания текущих событий и фактов социально-экономической жизни общества, разработки управленческих решений.

В данном учебном курсе целесообразно, чтобы контрольная работа была выполнена не в информационно-описательном, а в творчески-аналитическом стиле, содержала анализ фактических, в том числе статистических, материалов, а также практики деятельности конкретных управленческих органов за определенный период времени.

**2.Структура и содержание контрольной работы**

Составление плана — исходный и очень ответственный этап вы­полнения контрольной работы. Непродуманный план неизбежно снижает качество работы, так как ориентирует ее на посторонние вопросы. Напротив, продуманный, логически последовательный план закладывает хороший фундамент для написания высококаче­ственной контрольной работы.

В связи с этим необходимо, чтобы студент самостоятельно подготовил план предстоящей работы. Рекомендуемые в вариантах контрольной работы вопросы следует рассматривать не в качестве готового плана, а всего лишь как основу для составления плана, отражающую логику раскрытия избранной темы (варианта) работы.

План обычно включает три-четыре вопроса, введение, в котором кратко обосновывается актуальность, указываются узловые проблемы и цели работы, а также заключение, в котором обобщенно формулируются выводы и предложения.

Содержание контрольной работы должно точно раскрывать при­нятый план. Любое расхождение между планом и содержанием работы снижает ее качество и, как следствие, итоговую оценку.

**3.Оформление, представление и проверка контрольной работы**

Рекомендуемый объем контрольной работы — не более 10-12 страниц. Работа должна быть выполнена на листах формата А4 (поля — стандартные, шрифт — TimesNewRoman кегля 14, меж­строчный интервал — полуторный). Работу целесообразно набрать на компьютере, но допускается и аккуратно выполненная работа в рукописном виде.

Титульный лист оформляется согласно установленным требованиям (Приложение 1).

Материал контрольной работы должен быть изложен самостоятельно, разборчиво, стилистически просто, без орфографических ошибок и сокращений слов (кроме общепринятых аббревиатур).

Табличный и графический материал можно помещать как в тек­сте работы, так и в приложениях с оформлением ссылки.

Список использованной литературы целесообразно оформлять следующим образом: сначала указываются нормативно-правовые документы; затем — монографии и учебная литература в алфавитном порядке, статьи из периодических и текущих изданий, интернет-ресурсы.

Следует иметь в виду, что рекомендуемая литература в данном учебном курсе в силу объективных причин очень быстро устаревает и потому является вместе с материалами лекций лишь тео­ретической основой. Поэтому весьма важны самостоятельный поиск, изучение и аналитическая обработка студентом современ­ной научной, учебной и иной литературы, источников периодической печати, интернет-ресурсов, а также нормативно-правовых документов, непосредственно относящихся к теме контрольной работы.

На последней странице работы ставится подпись студента и указывается дата ее выполнения.

При этом цитируемые выдержки из работ и приводимые данные необходимо оформлять в установленном порядке соответствующими ссылками на источники (непосредственно в тексте или в сноски).

Выполненная контрольная работа представляется в установленные сроки для проверки преподавателю лично или на кафедру. Если работа соответствует установленным требованиям, то она допускается к собеседованию. Работу, не допущенную к собеседованию, следует доработать в соответствии с замечаниями преподавателя и вновь представить для проверки.

Положительная оценка по итогам контрольной работы служит допуском к сдаче экзамена. Кроме того, качественно выполненная контрольная работа может послужить основой для подготовки доклада (сообщения) и выступления магистранта на научной конференции.

**4.Тематика контрольных работ**

Выбор варианта темы для написания контрольной работы осуществляется магистрантом самостоятельно по начальным буквам его фамилии и имени строго в соответствии с таблицей 1. Магистранту необходимо выбрать только один вариант.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Начальная буква фамилии студента | Первая буква имени магистранта | | | |
| А, Д, Е, Л, Р, X, Ш, | Б, Ж, К, М, С, Ц, Щ | В, З, Н, Т, Ч, Э, П, | Г, И, О, У, Ф, Ю, Я |
| А, Л, | 1 | 11 | 21 | 31 |
| Б, М, Ц, | 2 | 12 | 22 | 32 |
| В, Н, Ч, | 3 | 13 | 23 | 33 |
| Г, О, Ш | 4 | 14 | 24 | 34 |
| Д, П, Щ | 5 | 15 | 25 | 35 |
| Е, Р, Э | 6 | 16 | 26 | 36 |
| Ж, С, Ю | 7 | 17 | 27 | 37 |
| 3, Т, У, | 8 | 18 | 28 | 38 |
| И, Ф, Я | 9 | 19 | 29 | 39 |
| К, X, | 10 | 20 | 30 | 40 |

Список тем:

1. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
4. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
5. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
6. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
7. Фандрайзинг.
8. Спонсорство и благотворительность.
9. Социальный маркетинг, как стимулирование продаж.
10. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
11. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
12. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
13. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
14. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
15. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
16. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
17. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
18. Разработка комплекса социального маркетинга.
19. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
20. Ценообразование и распределение социально–значимых продуктов.
21. Методы продвижения социально-значимого продукта.
22. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
23. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
24. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
25. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, НЛП).
26. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
27. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
28. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
29. Вторичные и первичные маркетинговые исследования.
30. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
31. Признаки и критерии сегментирования.
32. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
33. Методика и правила позиционирования социального продукта.
34. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
35. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
36. Маркетинг событий.
37. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
38. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
39. Экологический маркетинг.
40. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Бун Луис. Современный маркетинг = Contemporarymarketing: Учебник для студентов вузов / Бун Луис, Куртц Дэвид; Пер. с англ. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012.– 1039с.
2. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н.П. Козлова; Финуниверситет, каф. "Маркетинг и логистика".– М.: Дашков и К, 2014.– 376с.
3. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван.— М.: Эксмо, 2011.— 236 с.
4. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник / Меликян О.М. – 4–е изд. – М.: Дашков и К, 2014.– 280с.
5. Дополнительная литература 11.Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник.– М.: ИНФРА–М, 2013.– 256с.
6. Бобков Л.В. Бизнес-планирование: Учебник / Финуниверситет; Под ред. Т.Г. Попадюк, В.Я. Горфинкеля.– М.: Вузовский учебник: ИНФРА–М, 2013.– 296с.
7. Веснин В.Р. Корпоративное управление: Учебник.– М.: ИНФРА–М, 2013.–272с.
8. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум / Гришина В.Т. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА–М, 2014.– 58с.
9. Леманн Дональд Р. Управление продуктом = Productmanagement: Учебник; Пер. с англ. / Леманн Дональд. Р., Винер Рассел С. – 4-е изд. – М.: Юнити–Дана, 2014.– 719с
10. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров / Ойнер О.К. – М.: Юрайт, 2013.– 343с.

**Дополнительная литература:**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие.– 2-е изд. / перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА–М, 2013.– 392с.
2. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство: монография / Т.В. Чубарова; РАН, Ин-т экономики.– СПб.: Нестор–История, 2012.– 320с.
3. Горленко О. Социальная реклама: вопросы детерминации и регулирования // Проблемы теории и практики управления.– 2011.– № 8.
4. Папкова О.В. Деловые коммуникации: Учебник / Папкова О.В. – М.: Вузовский учебник–ИНФРА–М, 2014.– 160с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2012.— 238с.

**Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

**Полнотекстовые базы данных:**

1. [http://www.book.ruhttp://www.book.ru/](http://www.book.ru/)- Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. [http://rucont.ruhttp://rucont.ru/](http://rucont.ru/)- Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. [http://znanium.comhttp://znanium.com/](http://znanium.com/)- ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. [http://www.biblioclub.ruhttp://www.biblioclub.ru/](http://www.biblioclub.ru/)- Университетская библиотека online
5. [http://diss.rsl.ru/http://diss.rsl.ru/](http://diss.rsl.ru/) - Электронная библиотека диссертаций
6. [http://elibrary.ru/http://elibrary.ru/](http://elibrary.ru/) - Научная электронная библиотека

**Сайты Интернет**:

1. [www.рспп.рфhttp://www.рспп.рф/](http://www.рспп.рф/)- Российский союз промышленников и предпринимателей
2. [www.rasme.ruhttp://www.rasme.ru/](http://www.rasme.ru/)- Российская ассоциация развития малого и среднего бизнеса
3. [www.amr.ruhttp://www.amr.ru/](http://www.amr.ru/)- Ассоциация менеджеров России.
4. [www.gks.ruhttp://www.gks.ru/](http://www.gks.ru/)– Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
5. [www.e-xecutive.ruhttp://www.e-xecutive.ru/](http://www.e-xecutive.ru/)– Интернет сообщество профессиональных менеджеров
6. [www.pmi.orghttp://www.pmi.org/](http://www.pmi.org/) - Официальный сайт международного института управления проектами
7. [www.spark-interfax.ruhttp://www.spark-interfax.ru/](http://www.spark-interfax.ru/)- СПАРК - Система профессионального анализа рынков и компаний

Приложение 1

***Образец титульного листа***

Федеральное государственное образовательное

бюджетное учреждение высшего образования

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финуниверситет)**

Уральский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Менеджмент и маркетинг»**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Социальный маркетинг в современном бизнесе»**

на тему: « »

**Выполнил(а) магистрант** \_\_ курса

группы \_\_\_\_\_\_, формы обучения \_\_\_\_\_\_\_

*(очной, заочной)*

направление обучения

профиль обучения

*(Ф.И.О. студента)*

**Проверил(а):**

*(Ф.И.О., ученая степень, звание)*

Челябинск, 2018