Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Курский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Курского филиала
Финуниверситета
_____А.Е. Ильин
«28» февраля 2023 г.

Л.А. Афанасьева

Социальный маркетинг
направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент,
направленность программы магистратуры "Корпоративное управление"
Год утверждения программы: 2023

Рекомендовано Ученым советом
Курского филиала Финуниверситета
(протокол от «28» февраля 2023 г. № 60)

Одобрено кафедрой «Философия, история и право»
(наименование кафедры)
(протокол от «27» июня 2023 г. № 25)

Курск 2023

УДК
ББК

Рецензент:

Афанасьева Л.А. Социальный маркетинг: рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность программы магистратуры «Корпоративное управление», 2023 год поступления, кафедра «Менеджмент и информационные технологии», Курский филиал Финуниверситета, 2023. – 38 с.

В рабочей программе дисциплины представлены цели, задачи, содержание дисциплины, методические указания и рекомендации для студентов, методы текущего контроля для проверки формируемых компетенций в результате изучения дисциплины, перечень вопросов, примеры билетов для подготовки к зачету и система оценивания.

© Афанасьева Л.А., 2023
© Курский филиал Финуниверситета, 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	9
5.2. Учебно – тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.2 «Социальный маркетинг»

1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения подисциплине

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции[1]	Результаты обучения (владения[2], умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-3	Способность практического использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративной стратегии	1. Применяет современные методы анализа использования социального капитала и возможностей реализации принципов социальной ответственности бизнеса в деятельностикомпании. 2. Определяет способы использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративнойстратегии 3. Организует встраивание принципов социальной ответственности в действующую систему корпоративного управления	**Знать:** методы анализа результативности проекта социального маркетинга. **Уметь:** использовать результаты проекта для повышения имиджа и укрепления деловой репутации компании. **Знать:** методики формирования проекта социального маркетинга. Уметь: сформировать проект социальногомаркетинга. **Знать:** основные принципы формирования проекта социальногомаркетинга. **Уметь:** проводить оценку результативности проекта для реализации корпоративных стратегий.
ПКН-3	Способность осуществлять оценку эффективности и результативности деятельности организации в целом и отдельных проектов, разрабатывать для этого методики оценки и необходимые показатели с учетом факторов риска и в условиях неопределённости	1. Проводит расчеты эффективности и обосновывает управленческие решения, связанные с осуществлением реальных и финансовых инвестиций, с учетом факторов риска и в условиях неопределенности. 2. Применяет инструменты количественногои	**Знать:** основные методы оценки эффективности социального проекта. **Уметь:** обосновывать управленческие решения, связанные с реализацией проекта социального маркетинга. **Знать:** методы количественного и

[1]Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

[2] Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		качественного анализа субъектов управления в целях разработки мероприятий по совершенствованию их деятельности. 3. Разрабатывает систему диагностики и выявления негативных факторов развития бизнеса организации. 4. Реализует способность принятия и реализации управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией. 5. Разрабатывает методы анализа эффективности реализации экономических проектов, а также методики ихоценки	качественного анализа, применяемые в социальном маркетинге. **Уметь:** использовать результаты анализа для обоснования управленческих решений. **Знать:** особенности влияния окружающей среды маркетинга на развитие бизнеса организации. **Уметь:** выявлять угрозы со стороны окружающей среды маркетинга. **Знать:** методы анализа окружающей среды маркетинга. **Уметь:** использовать результаты анализа факторов окружающей среды маркетинга для разработки управленческих решений, способствующих снижению потерь проекта социальногомаркетинга. **Знать:** методы анализа и лучшие практики оценки эффективности проекта социального маркетинга. **Уметь:** использовать различные методики оценки эффективности проектов социальногомаркетинга.
ПКН-7	Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию	1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений. 2. Анализирует качество управленияорганизацией.	**Знать:** роль социального маркетинга в решении назревших социальных проблем общества **Уметь:** использовать инструментарий социального маркетинга для реализации социальных проектов. **Знать:** методы оценки влияния проектов социального маркетинга, реализуемых в компании, на качество корпоративного управления. **Уметь:** оценивать качество проектов социального маркетинга.

		3. Учитываетпри разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс- культурные различия. 4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации-управленческих решений	**Знать:** особенности целевых аудиторий проектов социального маркетинга. **Уметь:** адаптировать проект социального маркетинга под потребности конкретной целевой **Знать:** инструменты разработки комплекса социальногомаркетинга. **Уметь:** использовать результаты исследований в социальном маркетинге для принятия обоснованных управленческих решений. аудитории.

3. Место дисциплины в структуре образовательнойпрограммы

Дисциплина «Социальный маркетинг» является дисциплиной 7 модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение программымагистратуры «Корпоративное управление» по направлению подготовки 38.04.02«Менеджмент».

Дисциплина «Социальный маркетинг» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»: «Социальная ответственность бизнеса», «Стратегический маркетинг», «Современный стратегический анализ», «Теория и практика корпоративного управления», «Принятие управленческих решений в корпорациях».

Дисциплина «Социальный маркетинг» закладывает фундамент для дальнейшего освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары)и самостоятельной работы обучающихся

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», заочная форма обучения, набор 2023 г.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	**Всего (в з/е и часах)**	**Модуль 5(в часах)**
Общая трудоемкость дисциплины	**3 з.е./108**	**108**
Контактная работа - Аудиторные занятия	***16***	***12***
Лекции	4	4
Семинары, практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	***92***	***92***
Вид текущего контроля	*Контрольная работа*	*Контрольная работа*
Вид промежуточной аттестации	*зачет*	*зачет*

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) ивидов учебных занятий

5.1.Содержаниедисциплины

Тема 1. 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.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

Особенности использования фандрайзинга в социальном маркетинге. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.

Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенци-

альных 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.

Тема 3. Организация управления социальным маркетингом.

Планирование в социальном маркетинге. Критерии, которым должен отвечать маркетинговый план. Структура маркетингового плана, характеристика основных разделов. Оценка эффективности реализации плана социального маркетинга. Стратегия и тактика социального маркетинга, маркетинговая политика. Особенности применения стратегий в социальном маркетинге. Позиционирование социального продукта.

Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге.

Сущность маркетинговых исследований в социальном маркетинге.

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 в социальном маркетинге. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.

Инструментарий проведения маркетинговых исследований в социальном маркетинге. 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 организаций.

Прогнозирование индивидуального и массовогоспроса(экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований.Взаимодействиесо специализированными центрами социальных и маркетинговыхисследований.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации.

Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая 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.

Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов.

Установление цены на продукты социального маркетинга. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен.

Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов.

Тема 7. 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.

5.2. Учебно – тематическийплан

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», заочная форма обучения, набор 2018 г.

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, вт.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	14	2	2	-	1	12	Тест, дискуссия, разбор мини-кейсов
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга	18	2	-	2	1	16	Тест, доклад-презентация, дискуссия, работа в сети Интернет
3	Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	14	-	-	-	-	14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
4	Тема 4.	16	2	-	2	1	14	Тест, разбор

	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге							мини-кейсов, дискуссия, расчетные задачи
5	Тема 5. Сегментирование и позиционировани е в социальном маркетинге	12	-	-	-	-	12	Тест, расчетные задачи, дискуссия
6	Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	20	4	2	2	2	16	Тест, разбор мини-кейсов, доклад- презентация, дискуссия, Расчетные задачи
7	Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	14	2	-	2	1	12	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
	В целом по дисциплине	**108**	**12**	**4**	**8**	**6**	**96**	Контрольная работа
	Итого в %					**0,75**		

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», заочная формы обучения, набор 2019 г.

Таблица 4

№ п/п	**Наименование тем (разделов) дисциплины**	**Трудоемкость в часах**						**Формы текущего контроля успеваемост и**
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**	
			Общая, вт.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	14	4	2	2	1	10	Тест, дискуссия, разбор мини-кейсов
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга	18	2	-	2	1	16	Тест, доклад-презентация, дискуссия, работа в сети Интернет

3	Тема 3. Организация управления	14	-	-	-	-	14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия

	социальным маркетингом							
4	Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге	16	2	-	2	2	14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия, расчетные задачи
5	Тема 5. Сегментирование и позиционировани е в социальном маркетинге	12	2	-	2	1	10	Тест, расчетные задачи, дискуссия
6	Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	20	4	2	2	2	16	Тест, разбор мини-кейсов, доклад- презентация, дискуссия, Расчетные задачи
7	Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	14	2	-	2	1	12	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
	В целом по дисциплине	**108**	**16**	**4**	**12**	**8**	**92**	Контрольная работа
	Итого в %					**0,75**		

5.3. Содержание семинаров, практическихзанятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	**Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)**	**Формы проведения занятий**
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	1. Современные тенденции развития маркетинга. Эволюция концепциймаркетинга. 2. Предпосылки и история возникновения социальногомаркетинга. 3. Корпоративная социальнаяответственностьбизнеса и социальныймаркетинг. 4. Модели социального маркетинга, его цели и задачи. 5. Особенности социального маркетинга,егоосновные отличия от коммерческого маркетинга. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 7, 8,12	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.
Тема 2. Основные	1. Основные виды и модели фандрайзинга.	Устный

виды социального маркетинга	2. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческихорганизациях. 3. Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга. 4. Спонсорство и благотворительность как элементы социального маркетинга: общее и различия, особенностиорганизации. 5. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению спонсорской и благотворительной деятельности. 6. Выбор средств стимулирования продаж проектов социальногомаркетинга. **Рекомендуемые источники**: №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11.	опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	1. Маркетинговый план: сущность, назначение, критерии, характеристика основных разделов. Оценка эффективности реализации плана социальногомаркетинга. 2. Типовые организационные службы в социальном маркетинге. 3. Маркетинговые стратегии: виды, особенности применения. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 8	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге	1. Сущность маркетинговых исследований в социальном маркетинге. Типы маркетинговых исследований. 2. Информационные системы социального маркетинга. 3. Инструментарий проведениямаркетинговыхисследований в социальноммаркетинге. 4. Методы анализа маркетинговойинформации. 5. Прогнозирование индивидуального и массового спроса. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 8, 10, 12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	1. Сущность сегментирования рынка. Цели сегментации, основные признаки, преимущества. Критерии сегментации рынков потребителей в социальноммаркетинге. 2. Этапы процесса сегментации. Оценка и выбор целевыхрынков. 3. Определение целевых групп потребителей. Описание модели поведения целевых покупателей. Характеристика покупателей и процесс принятия решения о покупке социальногопродукта. 4. Позиционирование социального продуктаввыбранном целевом сегменте.Признакидифференцирования социальных продуктов. 5. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 8, 10,12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	1. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов. Основные этапы и особенности разработки социального продукта. Жизненный цикл социального продукта, характеристикациклов. 2. Установление цен на продуктысоциального	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

	маркетинга. Факторы ВЗМС (выгоды, затраты, другие потребители, самоэффективность). Денежные и неденежные издержки. Этапы процесса ценообразования. 3. Стратегии распределения и предоставления продуктов в социальном маркетинге. Маркетинговые каналы, их специфика и значение для потребителя, общества, субъекта, реализующего социальный продукт. **Рекомендуемые источники**: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12	Обсуждение задания курсовой работы.
Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	1. Особенности и задачи коммуникаций в социальном маркетинге в зависимости от стадии, на которой находится целевая аудитория на пути «изменения поведения». 2. Коммуникационные каналы, их характеристика. 3. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга. Функции, цели и задачи социальной рекламы, ее классификация. Современное состояние социальной рекламы в России. **Рекомендуемые источники**: №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9, 11.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся подисциплине

6.1.Переченьвопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельнойработы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Российская и западная модели. Цели, задачи, субъекты и объекты социального маркетинга. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работас информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;

		- подготовка к решению ситуационныхзадач; - подготовка к решениюкейса.
Тема 2. Основные виды социального маркетинга	1. Этапы осуществления социального маркетинга. 2. Социально-демографический портрет потенциальногоблаготворителя. Особенности мотивации потенциальных благотворителей.Контактыспотенциальнымидонорами. 3. Проектный и оперативный фандрайзинг. Объекты и субъекты фандрайзинга, основные понятия. Планированиефандрайзинговойкампании. 4. Рольспонсорстваиблаготворительности в реализации задач социальногомаркетинга. Характеристикаобъектовспонсирования, выбор приоритетных. Особенностиорганизации спонсирования и благотворительности в современной России. 5. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге: виды, особенности организации, оценка эффективности. **Рекомендуемые источники**: №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 13, 14.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работас информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационныхзадач; - подготовка к решениюкейса.
Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	1. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. 2. Маркетинговый план как один из факторов успеха социального маркетинга. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану. Структура маркетинговогоплана. 3. Основные стратегии социального маркетинга:стратегиизанятияположенияна рынке,стратегиипозиционирования,стратегии маркетинговых коммуникаций. Особенности применения различных маркетинговых стратегий в социальном маркетинге. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 8, 14.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работас информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационныхзадач; - подготовка к решениюкейса.
Тема 4. Маркетинговые исследования в	1.Типы маркетинговых исследований,их классификация. Правила проведения фокус–групп, интервью один–на–один.	- работа с конспектом лекции; - работа сэлектронной

социальном маркетинге	Разработка анкеты на заданную тематику. Подготовка гайда для проведенияфокус–группы. 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальноммаркетинге. 3. Анализ внешнего окружения. Социальные,экономические, политические,правовыеидемографические факторы, влияющие на реализацию проектов социального маркетинга. 4 Методыпрогнозированияиндивидуального и массового спроса: экстраполяция, экспертные оценки, математическоемоделирование, механистическоепрогнозирование. 3. Взаимодействиесоспециализированными центрамисоциальныхи маркетинговых исследований. **Рекомендуемые источники**: №№ 4, 5, 6, 8, 10, 12	библиотечной системой; - работас информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационныхзадач; - подготовка к решениюкейса.
Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	1. Матрица признаков сегментирования потребителей социальных продуктов. Объективные и субъективные факторы внутренней микросреды потребителя социальногопродукта. 2. Особенности целевой аудитории. Анализ маркетингового портрета полученных сегментов (описание общей характеристики потребителей, их социального состава, особенностей поведения и т.п.) 3. Позиционирование продукта в социальном маркетинге. Этапы целевого маркетинга. 4. Основные типы конкурентов на рынке социальных продуктов: конкуренты - личные ценности потребителя; конкуренты - нужды и желания; конкуренты - сферы обмена;конкуренты - коммерческие и некоммерческие субъекты; конкуренты - маркетинговые посредники; конкуренты - продукты. **Рекомендуемые источники**: 4, 5, 6, 8, 10, 12	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работас информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационныхзадач; - подготовка к решениюкейса.
Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	1. Специфика социального продукта для потребителя, для общества, для субъекта, реализующего социальный продукт. Три уровня социального продукта, отличия от коммерческогопродукта.	- работа с конспектом лекции; - работа сэлектронной библиотечной системой;

	2. «Цена» продукта социального маркетинга, сущность для потребителя, общества, субъекта, отличие от коммерческого продукта. Стратегия формирования цен. Факторы, влияющие на цену социального продукта. 3. Характеристика каналов распределения в социальном маркетинге: участники, их интересы, особенности взаимодействия. **Рекомендуемые источники**: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14.	- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	Характеристика особенностей продвижения социального продукта. Задачи построения коммуникаций. Развитие коммуникационной стратегии. Этапы развития коммуникационной стратегии. Рациональные, эмоциональные и нравственные сообщения. Выбор каналов распространения сообщения, оценка их эффективности. Социальная реклама как основной коммуникационный канал в социальном маркетинге. Каналы распространения социальной рекламы и ее эффективность. **Рекомендуемые источники**: №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9, 11.	работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

6.2 Переченьвопросов,заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице3,4)

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен выбрать один из предложенных в методических рекомендациях социальных проектов. В выбранном варианте контрольной работы студент должен раскрыть предложенные вопросы по компетенциям, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемную гипотезу, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку элементов комплекса социального маркетинга, и осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранногопроекта.

Студентам предлагается разработать социально-значимый проект по одному из направлений:

- **«Мой город, моя улица, мой дом»** проект по благоустройству города, улицы, дома, подъезда, развитие инициатив по местужительства);
- **«Твоя гражданская позиция»** (лучший проект по воспитанию чувства патриотизма, вовлечению молодежи в общественно-значимую деятельность, «добровольчество», социальные услуги населению, профилактика химической зависимости, работа с трудными подростками, организация досуга идр.);
- **«За экологический оптимизм»** – проект по сохранениюприроды;
- **«За общество для людей всех возрастов и равных возможностей»** (лучшие проекты решения проблем пожилых людей и людей с ограниченнымивозможностями);
- **«За здоровое общество»** (инициативы в области здравоохранения, профилактики заболеваний и охраныздоровья);
- **«Содействие реформе образования»** (инициативы в области образования, развития образовательных технологий иметодик);
- **«За оригинальность»** (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальнойпроблемы).

В результате выполнения контрольной работы реализуются необходимые будущему профессионалу компетенции (ДКН-3, ПКН-3, ПКН- 7).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся подисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательнойпрограммы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений изнаний

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

компетенция	типовые задания
ДКН-3 Способность практического использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративной стратегии	**1. Применяет современные методы анализа использования социального капитала и возможностей реализации принципов социальной ответственности бизнеса в деятельности компании.** **Задание 1** Часть корпоративной культуры, предполагающая добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании – это…(волонтерство) **Задание 2** Социальный маркетинг – это… +: разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики -: маркетинг, направленный на совершенствование упрочнения социальной стабильности и улучшение качества жизни людей -: маркетинг, который имеет целью не извлечение прибыли, а удовлетворение потребностей населения -: маркетинг, направленный на продвижение товаров и услуг на целевые рынки **Задание 3** Разработайте маркетинговую программу для привлечения инвестиций в социальный проект **Задание 4** Разработайте анкету для выявления потребностей клиентов благотворительной организации в социальных услугах. Цель опроса: выявить главные проблемы, тревожащие людей пожилого возраста. В анкете использовать разные виды вопросов: открытые, закрытые, о намерениях и мнениях, о фактах и действиях, шкальные, фильтрующие,контрольные. **Задание 5**

	Сформулируйте минимум 3 задачи, которые менеджер по социальному маркетингу может выполнять в рамках следующих направлений своей деятельности: - Выбор целевогорынка - Создание конкурентногопреимущества - Разработка коммуникационнойстратегии - Управление социальнымпродуктом - Формирование отношений с целевымиаудиториями **2. Определяет способы использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративной стратегии** **Задание 1** Комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально- экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества, это…(фандрайзинг) **Задание 2** К показателям оценки реализуемой компанией политики в отношении государства и обществаотносится… +: поддержка социально незащищенных слоев населения -: применение Кодекса корпоративного поведения -: создание условий для отдыха и досуга -: вовлеченность всех работников компании в ее общее дело и реализацию стратегических целей **Задание 3** Разработайте социальный проект по пропаганде рационального использования энергетических ресурсов. **Задание 4** Приведите примеры применения маркетинговых стратегий некоммерческими субъектами, предварительно описав цель, миссию организации, ее размер, тип и другие отличительные особенности. **Задание 5** Задачей маркетингового исследования является определение того, важны ли торговые марки при выборе матерями одежды для своих детей. Произведите следующие действия: 1) определите необходимую информацию, которую вам надо отыскать; 2) если вы решили использовать стандартизированную открытую анкету и метод телефонного интервью, напишите отдельные вопросы на листебумаги; 3) определите форму ответа на каждый вопрос (свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формыответа; 4) определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишитевопросы; 5) придайте окончательную формуанкете; 6) используйте телефонный справочник как массив для выборки, предварительно протестируйте анкету на пяти респондентах и запишите результаты предварительноготеста. **3. Организует встраивание принципов социальной**

	ответственности в действующую систему корпоративного управления **Задание 1** Вид социальной ответственности, основа которого заключается в защите окружающей среды, называется…(экологическим) **Задание 2** К качественным индексам оценки социальных инвестиций относится… -: величина социальных инвестиций на одного работника компании -: доля социальных инвестиций в валовых продажах компании -: доля социальных инвестиций в балансовой прибыли компании +: система учета социальных мероприятий **Задание 3** Приведите пример социально-ответственной организации. Разработайте долгосрочную социально-значимую программу для данной организации. **Задание 4** Какие элементы маркетинга партнерских отношений являются частью корпоративной культуры предприятия (организации)? **Задание 5** Коммерческой организацией реализуется проект социального маркетинга по созданию продукта, конкурентного принятой форме поведения – «я могу поехать домой за рулем своего автомобиля, даже если сильно пьян». 1. Кто является целевой группой этогопроекта? 2. Разработайте программу проведения маркетингового исследования целевой аудиториипроекта.
ПКН-3 Способность осуществлять оценку эффективности и результативности деятельности организации в целом и отдельных проектов, разрабатывать для этого методики оценки и необходимые показатели с учётом факторов риска и в условиях неопределённости	**1. Проводит расчеты эффективности и обосновывает управленческие решения, связанные с осуществлением реальных и финансовых инвестиций, с учетом факторов риска и в условияхнеопределенности.** **Задание 1** Последовательность этапов формирования мероприятий по управлению рисками: 1. Количественная оценка рисков, ранжированиерисков. 2. Выявление факторов, формирующих рискпредприятия. 3. Мониторинг иотчетность. 4. Разработка мероприятий, снижающих влияние рисков. Включает анализ уже используемых методов снижения риска с целью повышения ихэффективности. 5. Корректирование. 6. Утверждение разработанных мероприятий. 7. Внедрение разработанных мероприятий. 2-1-4-6-7-3-5 **Задание 2** Правильная последовательность этапов применения рейтинговой оценки деловой репутации… а) определение классификационных признаков составляющих деловой репутации, характеристика показателей рейтинга б) проведение опроса по факторам репутации, выставление экспертами оценки составляющим деловой репутации компании и ее общему уровню, обоснование выставленнойоценки в) определение состава компетентных экспертов

	г) определение направлений и основных групп показателей, характеризующих деловую репутацию компании Ответ: г, а, в, б **Задание 3** Какие источники информации можно использовать для оценки эффективности управления процессом реализации социального проекта? С помощью каких исследований их можно получить? **Задание 4** Задача наблюдения - выяснить, сколько времени уходит у родителей на посещение поликлиники, чтобы сделать прививку своим детям, и выявить факторы, воздействующие на продолжительность этого времени. Чтобы получить ответ, произведите следующие действия: 1) перечислите переменные, которые могли бы относиться к решаемойзадаче; 2) перечислите те наблюдения, которые могли бы отразить каждую из этихпеременных; 3) разработайте лист наблюдений, которые поможет собрать необходимыесведения; 4) проведите 5 наблюдений и прокомментируйтерезультаты. **Задание 5** Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальномупоказателю. Задачи программы: 1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на: • повышение культуры отношений междуполами; • воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной ипланируемой; • пропаганду современных методов планированиясемьи; • сохранение и укрепление здоровья как женщин, так имужчин; • рождение здоровогопотомства. 1. Определите цели и целевую аудиторию этой социальной программы. 2. Определите каналы распространения информации об этом проекте. 3. Разработайте креативную маркетинговуюстратегию. 4. Предложите показатели и способы оценки результативности этой программы. **2. Применяет инструменты количественного и качественного анализа субъектов управления в целях разработки мероприятий по совершенствованию их деятельности.** **Задание 1** Последовательность этапов проведения ситуационного анализа: 1. Подготовительныйэтап. 2. Анализситуации. 3. Оценкаситуации. 4. Обработка данных и оценка результатовэкспертизы. 5. Формулирование возможного сценария развития сложившейся ситуации. 6. Анализинформации. 7. Подготовка аналитических материалов

1-6-2-5-3-4-7

Задание 2

Вид ситуационного анализа, позволяющий повысить текущую и будущую конкурентоспособность товара компании на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации, — это… (SWOT-анализ).

Задание 3

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющего позиционировать услуги наркологической клиники. Сформулируйте наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Опишите целевые сегменты даннойклиники.

Задание 4

Для определения среднего размера спонсорского взноса в социальный проект были получены следующие данные:

Размер взноса, тыс. руб.	до 10.0	10.0-16.0	16.0-22.0	22.0-28.0	28.0-34.0	Свыше 34.0
Удельный вес вкладов, %	5.0	8.0	15.0	22.0	30.0	20.0

Рассчитайте структурные средние (моду, медиану, квартили).

Задание 5

В городе 23560 семей. В порядке механической выборки предполагается определить количество семей в городе с числом детей трое и более. Какова должна быть численность выборки, чтобы с вероятностью 0,954 ошибка выборки не превышала 0,02 человека. На основе предыдущих обследований известно, что дисперсия равна 0,3.

3. Разрабатывает систему диагностики и выявления негативных факторов развития бизнесаорганизации.

Задание 1

Шкала, используемая для измерения степени индивидуального согласия или несогласия с категорическими высказываниями («полностью согласен», «не уверен», «совершенно не согласен»), называется…(Лайкерта)

Задание 2

Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой…

-: маркетинговый контроль

-: маркетинговый анализ

+: маркетинговые исследования

-: систему маркетинга

Задание 3

Разработайте основные способы преодоления скрытой безработицы в вашем регионе

Задание 4

Некоммерческая организация (НКО) инициирует проект по изменению отношения молодежи к табаку икурению.

1. Назовите ключевые элементы, способные сделать этот проект эффективным.

	2. Какую роль играет финансирование в реализации этогопроекта? 3. Подготовьте «лифтовую речь» для привлечения внимания доноров к этомупроекту. **Задание 5** Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый социальный продукт «За безопасную езду на дорогах». 1. Обоснуйте, кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп? 2. Предложите критерии отбора участниковфокус-групп. 3. Представьте перечень вопросов, которые вы намереваетесь им задавать. Используйте при этом различные формы вопросов: открытые, закрытые, альтернативные, направленные, риторические и др. **4. Реализует способность принятия и реализации управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией.** **Задание 1** Последовательность этапов построения матрицы McKinsey/GE: 1. Формирование оценки параметров привлекательности рынка и конкурентоспособности компании 2. Отбор параметров определения привлекательности рынка и конкурентоспособности компании 3. Отбор целевой аудитории и распределение товаровкомпании 4. Расчет взвешенной оценки путем умножения ранга на оценку и определение потенциала каждоготовара 5. Формирование важности (вес, ранг) определенных параметров привлекательности рынка и конкурентоспособностикомпании 2-5-1-4-3 **Задание 2** Такой фактор окружающей среды маркетинга, как уровень бюрократии и коррупции, относится к группефакторов… -: экономических -: социально-культурных +: политических -: технологических **Задание 3** Оцените социально-экономическую и политическую ситуацию в вашем регионе. На основе полученной информации сделайте выводы о политической активности и политических предпочтениях жителей данногорегиона. **Задание 4** Приведите примеры конкурентов на рынке социальных продуктов для выбранного Вами социального проекта. **Задание 5** Компания «Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около тридцати лет лекарство успешно распространялось, пока в г.Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препаратцианистыйкалий,витогесемьчеловекскончались.Как

	только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс- конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с даннымпроисшествием. В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет — весь его объем. Знаменательно, что действия компании в данных форс-мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен дляпрессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление ослучившемся; 3) отзовитепродукт. Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями. Вопросы для обсуждения: 1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, топочему? 2. Согласны ли вы с «правилами Тайленола»? Возможны ли другие алгоритмы выхода изкризиса? 3. Какие виды кризисов, на ваш взгляд, наиболее опасны для компании? Как их следуетпредупреждать? **5. Разрабатывает методы анализа эффективности реализации экономических проектов, а также методики их оценки** **Задание 1** Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается в: -: возможности использования компьютерной техники -: возможности использования графиков и диаграмм +: обеспечении точности оценок и прогнозов -: возможности быстро произвести обработку информации +: выявлении взаимосвязей между явлениями и процессами **Задание 2** Трендовая модель динамики рынка представляет собой… -: математическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве -: математическое или статистическое выражение структурных различий в товарообороте

	+: графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени -: графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве -: математическое или статистическое выражение географических различий в товарообороте **Задание 3** По каким критериям оценивается эффективность социального маркетинга и социальных инновации в деятельности предприятия (организации)? **Задание 4** Коммерческая организация приступила к реализации проекта, направленного на более ответственное отношение к употреблению алкоголя среди молодежи 18-24 лет. 1. Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению этого проекта. 2. С помощью каких показателей можно оценить коммуникационный эффект средствпродвижения? **Задание 5** Разработайте критерии оценки социального эффекта приюта для бездомных животных.
ПКН-7 Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию	**1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений.** **Задание 1** Благотворительная деятельность – это… -: невыгодная деятельность -: деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями -: социально значимая деятельность, неосуществимая на коммерческойоснове +: добровольная деятельность по бескорыстному оказанию поддержки гражданам и юридическимлицам **Задание 2** Донор в социальном маркетинге –это… -: человек, сдающий безвозмезднокровь -: специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели +: частное лицо, организация или учреждение, безвозмездно передающие какие-либо ценности: деньги, вещи, товары и др. на некоммерческие цели -: человек или группа лиц, на которых направлена социальная программа **Задание 3** Разработайте маркетинговую концепцию для музея и этапы ее реализации **Задание 4** Разработайте программу организации отдела маркетинга в коммерческом вузе. Постройте организационную структуру данногоотдела. **Задание 5** Охарактеризуйте основные элементы макро-и микросреды, оказывающие влияние на деятельность дошкольных образовательных учреждений. Разработайте стратегию развития маркетинга дошкольного образовательного учреждения.

2. Анализирует качество управленияорганизацией.

Задание 1

Контент-анализ – это…

+: количественный метод анализа документов

-: библиографическая справка

-: работа с библиотечным каталогом

-: социологический метод работы с текстовым материалом

-: качественный анализ документов

Задание 2

Генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках называется…маркетинга.

+: стратегией

Задание 3

Охарактеризуйте факторы, влияющие на внешние маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства вашего региона. Подтвердите свой ответ конкретными примерами.

Задание 4

Приведите примеры стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя какого-либо социального проекта, с помощью приемов мобильного маркетинга.

Используйте разные элементы продвижения: рекламу, стимулирование продаж, PR, прямой маркетинг.

Дайте комплексный и обоснованный ответ.

Задание 5

НКО инициирует социальный проект, для реализации которого необходимы финансовые средства.

1. Объясните, что такое фандрайзинг и в чем заключается его роль в реализации социальных программ ипроектов?

2. Как сделать социальный проект привлекательным длядоноров?

3. Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия.

Задание 1

Соответствие характеристик социального и коммерческого маркетинга:

Виды маркетинга	Характеристики
1) Социальный	А) Главная цель – изменение поведения целевой аудитории
2) Коммерческий	Б) Цели обычно касаются сбыта, прибылей
	В) Обмениваются рубли на товары и услуги
	Г) Преимущества не связаны с выплатами потребителей

1 - а, г; 2 - б, в

Задание 2

К экономическим факторам макро-среды маркетинга относятся:

+: темпы инфляции

-: возрастная структура населения

+: структура доходов и расходов населения

-: развитие информационных технологий

-: законодательство, сопровождающее предпринимательскую активность

Задание 3

Перечислите и охарактеризуйте принципы социального маркетинга.

Задание 4

Разработайте программу социального партнерства в сфере социальной защитынаселения.

Задание 5

НКО реализует проект профилактики незаконного употребления наркотиков.

1. Охарактеризуйте как минимум 2 целевые аудитории этого проекта.
2. Обозначьте проблему и желательное изменение поведения в каждой целевойаудитории.
3. Разработайте комплекс маркетинга для этого проекта, учитывая специфику каждой целевойаудитории.
4. Предложите показатели для оценки эффективности этогопроекта.

4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений

Задание 1

Последовательность этапов процесса проведения PEST-анализа:

1. Разработка программыдействий
2. Анализ значимости и степени влияния каждогофактора
3. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора.
4. Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибылькомпании
5. Составление сводной таблицы PEST-анализа
6. Оценка реальной значимости PE5T-факторов

4-3-2-6-5-1

Задание 2

К наиболее типичным сильным сторонам предприятия обычно относят:

+: защищенность от конкуренции, наличие конкурентных преимуществ

-: вступление в кооперацию с аналогичными предприятиями

+: хорошую репутацию у потребителей

-: быстрый рост рынка

-: выход на новые рынки или сегменты рынка

Задание 3

1. Кратко опишите содержание каждого этапа маркетингового плана.
2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта.

Задание 4

Заполните таблицу классификации признаков дифференцирования социальных продуктов.

Таблица

Классификация признаков дифференцирования некоммерческих продуктов

Свойства в зависимости от объекта дифференцирования (элементов восприятия	Признаки в зависимости от субъективности восприятия потребителем

	комплекса маркетинга)	Объективные	Субъективные
	Свойства некоммерческого продукта - потребительскиесвойства - услуги - дополнительныевозможности продукта *Свойства цены* - размер - система оплаты ильготы *Свойства коммуникаций* - имидж брэнда илиторговой марки, общественноемнение - реклама - личныепродажи -стимулирование продвижения продукта *Свойства маркетинговых каналов* - наличиемаркетинговых посредников - персонал (компетентность, отзывчивость, коммуникативные навыки)		
	Задание 5 Социальный проект: «Проблема курения в период беременности и первых лет жизни ребенка». 1. Охарактеризуйте целевую аудиторию этогопроекта. 2. Охарактеризуйте проблему и желательное изменениеповедения. 3. Разработайте комплекс маркетинга для этогопроекта. 4. Предложите показатели для оценки эффективности этогопроекта.		

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Определение социальногомаркетингаиисторияеговозникновения.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга откоммерческого.
3. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
4. Роль социального маркетинга в формировании деловой репутации компании.
5. Инструменты социального маркетинга.
6. Фандрайзинг.

7. Спонсорство иблаготворительность.
8. Стимулированиепродаж.
9. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты ипрограммы.
10. Инструменты реализации и способы оценки социальныхпрограмм.
11. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческихорганизаций.
12. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговойдеятельности.
13. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
14. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальнойотчетности).
15. Разработка комплекса социальногомаркетинга.
16. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта егоспецифика.
17. Ценообразование на социально–значимыепродукты.
18. Распределение социально–значимых продуктов.
19. Методы продвижения социально-значимогопродукта.
20. Специфика маркетингового управления и его организации вНКО.
21. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
22. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции иНЛП).
23. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
24. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационныесистемы.

25. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивовповедения.
26. Вторичные и первичные маркетинговыеисследования.
27. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы иметодика).
28. Признаки и критериисегментирования.
29. Дифференцирование социально-значимых товаров иуслуг.
30. Методика и правила позиционирования социальногопродукта.
31. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
32. Маркетингсобытий.
33. Система каналов распределения в социальноммаркетинге.
34. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
35. Экологическиймаркетинг.
36. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированностикомпетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006№276-ФЗ
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с01.01.2013).

3. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (редакция от06.04.2015).

Основная литература:

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). —]. — URL: https://urait.ru/bcode/518902
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978

Дополнительная литература:

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520372
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). —Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247

Периодические издания

Журналы: Компания, Маркетинговые коммуникации, Социологические исследования, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования в России,Эксперт

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)http://elib.fa.ru/
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RUhttp://www.book.ru
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»http://biblioclub.ru/

4. Электронно-библиотечная система Znaniumhttp://www.znanium.com
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru/
6. Деловая онлайн-библиотека AlpinaDigitalhttp://lib.alpinadigital.ru/
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ruhttp://elibrary.ru
8. Электронная библиотекаhttp://grebennikon.ru
9. Национальная электронная библиотекаhttp://нэб.рф/
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотекиhttps://dvs.rsl.ru/

Интернет-ресурсы

1. Indexbrand.ru
2. socialinvest.org
3. fundmanager.bip.ru
4. Виртуальный ресурсный центр для НКО:www.trainet.org
5. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
6. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru
7. Социальное программирование:http://necromancers.com/
8. www.openworld.gov
9. Виртуальный центр для НКО: www.cip.nsk.su
10. Информационный портал: CRM.cjm.ru;crm-systems.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материаловдля обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2017	https://portal.fa.ru/Files/Data/8a5f0d42 -b1f3-4b49-a36b-6587b5a62adf/kurs_lekcij.pdf
Методические указания к контрольной работе	2016	https://portal.fa.ru/Files/Data/e5c640ea-2947- 4065-84e0-28b9087c7aa1/soc_mark_korp_met.pdf

Методика подготовки к практическому занятию.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практическихцелей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на практическомзанятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемомупредмету.

К практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем

занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на практическихзанятиях;
- проведение опросов на практических занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозговогоштурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практическихзанятиях;
- проверкарезультатовтестовыхзаданийнапрактическихзанятияхи др.

Методика подготовки доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Социальный маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их вгруппе.

На представление доклада в плане занятий подисциплине «Социальный маркетинг», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

После заслушивания докладов должна быть проведена дискуссия студентов по проблемным темам. Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и

отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управлениябизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализироватькейс;
- ответить на поставленныевопросы;
- оценить уже принятыемеры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемуюэффективность.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине,включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

Комплект лицензионного программного обеспечения:

WindowsMicrosoftoffice (Word, Excel, PowerPoint) Антивирус ESET ENDPOINTSECURITY

Современные профессиональные базы данных и информационные справочныесистемы:

- «Консультант Плюс», «Гарант»

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – непредусмотрено

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса подисциплине.

- Учебно-лабораторное оборудование:
  - персональныйкомпьютер.
  - проектор.
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно- методические материалы идр.)