

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Ивченков С.Г.

30 09 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

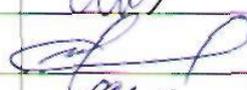
СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки бакалавриата  
39.03.03 «Организация работы с молодежью»

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2019

| Статус                         | ФИО              | Подпись   | Дата       |
|--------------------------------|------------------|---|------------|
| Преподаватель-разработчик      | Кочемв С.А.      |  | 30.09.2021 |
| Председатель НМК               | Александров С.А. |  | 30.09.2021 |
| Заведующий кафедрой            | Ивченков С.Г.    |   | 30.09.2021 |
| Специалист Учебного управления | Седавкина Ю.А.   |  | 30.09.2021 |

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социальный маркетинг» являются освоение теоретических основ и формирование у будущих выпускников маркетингового образа мышления в любых сферах деятельности.

В задачи данной дисциплины входят: рассмотрение основных понятий и теорий маркетинга; знакомство студентов с технологиями изучения рынка; практическое освоение навыков решения маркетинговых задач и рекламных практик.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.10.02) части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению 39.03.03 Организация работы с молодежью. Учебная дисциплина «Социальный маркетинг» логически взаимосвязана с другими частями ООП и основана на знаниях дисциплин (PR и социальная реклама молодежной сферы, Менеджмент в молодежной политике, Основы консалтинга в молодежных организациях,). Изучение дисциплины планируется в 7 семестре.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции   | Результаты обучения  |
|---|--|--|
| ПК-3 Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики | ИПК-3.1. Использует социальные технологии работы с молодёжью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики | <b>ЗНАТЬ:</b> инновационные технологии, и методы исследования молодежи, как особой социальной группы; специфику затрат на организацию мероприятий в сфере ГМП, для достижения большей эффективности.<br><b>УМЕТЬ:</b> провести анализ различных целевых групп молодежи, конкурентов и сформировать устойчивое конкурентное преимущество социальной программы;<br><b>ВЛАДЕТЬ:</b> методами по продвижению социальных или коммерческих товаров (услуг) в молодежную среду. |
| ПК-12. Способен к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных  | ПК-12.1 Применяет маркетинговые технологии с целью формирования спроса   | <b>ЗНАТЬ:</b> Маркетинговые технологии по формированию спроса и обеспечения предложения  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи, формирования позитивного имиджа работы с молодежью и реализующих ее специалистов | и обеспечения адекватного предложения социальных услуг.<br>ПК-12.2 Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики. | услуг в молодежной сфере.<br><b>УМЕТЬ:</b> реализовывать маркетинговые технологии по формированию спроса на социальные услуги в молодежной сфере.<br><b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками проведения работ по продвижению и популяризации опыта в процессе реализации ГМП. |
|--|--|--|

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Социальный маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 часов

| № п/п | Раздел дисциплины  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |              |     |     | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)<br><br>Формы промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|-----------------|--|--------------|-----|-----|---|
|       |  |         |                 | Лекции   | Практические | СРС | КРС |   |
| 1     | Маркетинг в социальной сфере. Ориентация на потребителя, как основной фактор достижения результата | 7       | 1,2             | 2  | 2            | 8   |     | Доклад  |

|   |   |   |       |   |   |   |  |       |
|---|---|---|-------|---|---|---|--|-------|
| 2 | Особенности взаимоотношений субъектов в условиях рынка и социальной сфере.              | 7 | 3,4   | 2 | 2 | 8 |  | эссе  |
| 3 | Специфика определения запросов и нужд потребителей социальной сферы.                    | 7 | 5,6   | 2 | 2 | 8 |  | Опрос |
| 4 | Основные каналы распределения продукта в коммерческой социальной сфере: общее и отличие | 7 | 7,8   | 2 | 2 | 8 |  | Опрос |
| 5 | Коммуникационные процессы в маркетинге.   | 7 | 9,10  | 2 | 2 | 8 |  | Опрос |
| 6 | Внешнее окружение современного предприятия социальной сфере. Анализ конкурентов.        | 7 | 11,12 | 2 | 2 | 8 |  | Опрос |
| 7 | Создание ценности для потребителя в процессе деятельности и социальных организаций      | 7 | 13,14 | 2 | 2 | 8 |  | опрос |

|   |  |           |    |    |    |    |  |                       |
|---|--|-----------|----|----|----|----|--|-----------------------|
| 8 | Организация и проведение маркетинговых исследований в социальной сфере | 7         | 15 | 2  | 2  | 8  |  | опрос                 |
| 9 | Маркетинговый план в социальной сфере                                  | 7         | 16 | 2  | 2  | 8  |  | Индивидуальный проект |
|   | <b>Итого: 108 часов</b>  |           |    | 18 | 18 | 72 |  |                       |
|   | <b>Промежуточная аттестация</b>  | 1         |    |    |    |    |  | <b>Зачет</b>          |
|   | <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                                   | 108 часов |    |    |    |    |  |                       |

В соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» по образовательным программам могут проводиться учебные занятия следующих видов, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем, обучающимся;

семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия;

групповые консультации;

индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся (в том числе руководство практикой);

самостоятельная работа обучающихся.

Организация может проводить учебные занятия иных видов.

### Содержание дисциплины «Социальный маркетинг»

| № п/п         | Наименование разделов и тем дисциплины  | Содержание темы   |
|---------------|---|---|
| <b>Тема 1</b> | Маркетинг в <b>социальной сфере</b> . Ориентация на потребителя, как основной фактор <b>достижения результата</b> | Процесс обмена в маркетинге. Социальная удовлетворенность от обмена. Понятие и функции маркетинга. Континум товар услуга Понятие продукт. Концепции 4 Р и 4 С в маркетинге (маркетинг микс) |
| <b>Тема 2</b> | Особенности взаимоотношений субъектов   | Лестница взаимоотношений потребителя и производителя. Трансакционный маркетинг и  |

|               |   |   |
|---------------|---|---|
|               | в условиях рынка и социальной сфере.  | маркетинг взаимоотношений. Сегментация. Признаки сегмента. Особенности социального нацеливания в маркетинге.  |
| <b>Тема 3</b> | Специфика определения запросов и нужд потребителей социальной сферы.                    | Понятие цена. Основные факторы влияющие на процесс ценообразования. Маржинальный метод определения цены. Социально психологические барьеры восприятия цены. Бюджет. Основные этапы создания маркетингового плана предприятия. |
| <b>Тема 4</b> | Основные каналы распределения продукта в коммерческой социальной сфере: общее и отличие | Понятие доступность. Доступность и дистрибуция. Нумеративная дистрибуция. Партнерство в каналах распространения Конфликт в каналах распространения. Торговая сеть, понятие функции.   |
| <b>Тема 5</b> | Коммуникационные процессы в маркетинге.   | Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникации. Основная схема коммуникаций. Реклама. Продвижение в торговой сети.  |
| <b>Тема 6</b> | Внешнее окружение современного предприятия социальной сфере. Анализ конкурентов.        | Понятие внешнего и внутреннего окружения. Методы изучения внешнего и внутреннего окружения. СВОТ анализ СТЕП анализ. Дальнее окружение. Распределение долей рынка. Борьба за тотальное лидерство.                             |
| <b>Тема 7</b> | Создание ценности для потребителя в процессе деятельности социальных организаций        | Понятие ценности. Дифференциация ценности различных линий продукта. Создание ценности. Цепочка ценностей по Портеру.  |
| <b>Тема 8</b> | Организация и проведение маркетинговых исследований в социальной сфере                  | Понятие маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в создании конкурентоспособного предприятия. Маркетинг на прогулке.   |
| <b>Тема 9</b> | Маркетинговый план в социальной сфере   | Понятие план. Структура плана. Оформление и презентация плана   |
|               |   |   |

## **Интерактивный семинар 1. Маркетинг в социальной сфере. Ориентация на потребителя, как основной фактор достижения результата**

**Цель - рассмотреть специфику определения маркетинг и выявить особенности маркетинга в социальной сфере**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинг. Виды маркетинга. Место маркетинга в системе менеджмента.
2. История возникновения маркетинга. Маркетинг в России.
3. Маркетинг как философия рыночных взаимодействий компаний.

**Темы докладов:**

1. Маркетинг на западе: история возникновения и развития.
2. Маркетинг в структуре развития современных компаний.
3. Функции маркетинга.

Образовательные технологии: обсуждения, доклад

**Задание для самостоятельной работы:** прочитать книгу Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интерактивный семинар 2. Особенности взаимоотношений субъектов в условиях рынка и социальной сфере**

**Цель - рассмотреть специфику взаимодействий субъектов социальной сферы в рыночных условиях**

Вопросы для обсуждения:

1. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений в условиях рынка.
2. Лояльный потребитель: этапы достижения рыночной гармонии.

Образовательные технологии: обсуждения, эссе

**Тема эссе:** Сегментация и критерии определения целевой аудитории.

**Задание для самостоятельной работы:** Прочитать книгу Пичурин, И. Образовательные технологии: обсуждения докладов, дискуссия

Солдатов, А. Я — бизнес-тренер: Секреты обучения взрослой аудитории / А. Солдатов. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-9614-6464-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82661.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интерактивный семинар 3. Специфика определения запросов и нужд потребителей социальной сферы.**

**Цель - выявить запросы и нужды потребителей, а также факторы, влияющие на создание социального продукта**

Вопросы для обсуждения и опроса:

1. СТЭЭП - анализ
2. Социальные факторы
3. Технологические факторы
4. Экономические факторы
5. Экологические факторы
6. Политические факторы

Образовательные технологии: обсуждения, опрос

**Задание для самостоятельной работы:** Прочитать книгу Ильина, В. Н. Конкуренция: учебное пособие / В. Н. Ильина. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2008. — 50 с. — ISBN 978-5-904000-85-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/938.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интерактивный семинар № 4 Основные каналы распределения продукта в коммерческой социальной сфере: общее и отличие**

**Цель – рассмотреть основные каналы распределения продуктов в рыночной и социальных сферах.**

**Вопросы для обсуждения и опроса:**

1. Проектирование модели дистрибуции
2. Планирование каналов и их структуры под ассортимент
3. Планирование продаж по каналам
4. Оптимизация дистрибуции
5. Дистрибуция социальных продуктов

**Образовательные технологии:** обсуждения, опрос.

**Задание для самостоятельной работы:** Прочитать книгу Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества / Т. Сорокина. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9614-4798-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82499.html> (дата обращения: 04.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интерактивный семинар 5. Коммуникационные процессы в маркетинге.**

**Цель - выявить специфику коммуникационных маркетинговых процессов**

**Вопросы для обсуждения и опроса**

1. Виды деловых коммуникаций фирмы.
2. Особенности создания коммерческого предложения.
3. Техника прямых продаж.
4. Преодоление возражений.
5. Достижение наивысших объемов продаж.
6. Понятие обратной связи.
7. Оценка результатов коммуникаций.

**Образовательные технологии:** обсуждения, опрос

**Задание для самостоятельной работы** Прочитать книгу Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интерактивный семинар 6. Внешнее окружение современного предприятия социальной сфере.**

**Цель - проанализировать специфику трактовку понятия внешнее окружение социальной организации.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Источники прогнозов на базе маркетинговых исследований.
2. Методы отслеживания внешнего окружения
3. Оценка методов прогнозирования.

**Образовательные технологии:** дискуссия, обсуждения, опрос

**Задание для самостоятельной работы.** Прочитать книгу: Биекенов, К. У. Социальное прогнозирование и проектирование: учебное пособие / К. У.

Биекенов. — Алматы: Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, 2012. — 358 с. — ISBN 978-601-247-645-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59880.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Интерактивный семинар 7. Создание ценности для потребителя в процессе деятельности социальных организаций**

**Цель – рассмотреть вопросы создания ценности коммерческого и социального продукта.**

#### **Вопросы для обсуждения и опроса**

1. Сотрудничество с поставщиками.
2. Управление активами.
3. Преобразование ресурсов.
4. Развитие потребительской базы.

**Образовательные технологии:** обсуждения, опрос

**Задание для самостоятельной работы:** прочитать книгу Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Интерактивный семинар 8. Организация и проведение маркетинговых исследований в социальной сфере**

**Цель рассмотреть специфику организации и проведения маркетинговых исследований социальной сферы.**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Специфика опросов.
2. Фокус-группы и глубинные интервью
3. Ритэйл-аудит.
4. Эффективность маркетинговых исследований.

**Образовательные технологии:** обсуждения, опрос

**Задание для самостоятельной работы:** прочитать книгу Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html> (дата обращения: 04.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей)

### **9. Интерактивный семинар 9 Маркетинговый план в социальной сфере**

**Цель – подготовка и защита индивидуального маркетингового проекта.**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Понятие маркетинговый план

## 2. Структура плана

### **Требования к проекту:**

1. Резюме
2. Описание продукта, жизненный цикл продукта
3. Сегментация, выбор сегментов
4. Анализ конкурентного окружения (STEER, SWOT-анализ)
5. Ценовые стратегии
6. Каналы коммуникации
7. Заключение

14 шрифт, 1,5 интервал от 10 страниц

**Задание для самостоятельной работы:** Прочитать книгу Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. — 199 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/16475.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **39.03.03 - Организация работы с молодежью** реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (социологический учебный практикум, деловые и ролевые игры, тренинги, решение проблемной ситуации мозговой атакой, рефераты и доклады, защита проектов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В учебном курсе предусмотрено знакомство и деятельностью Центра региональных социологических исследований социологического факультета СГУ, мастер-классы экспертов и специалистов.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены электронные варианты учебных пособий по дисциплине, программное обеспечение и Интернет-ресурсы. При необходимости студентам могут быть предоставлены презентации на электронном носителе с возможностью просмотра на ноутбуке или планшете.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

*Самостоятельная работа студентов в рамках данного курса включает:*

1. Изучение материалов семинарских занятий.
2. Изучение литературы, рекомендованной преподавателем.
3. Прохождение тестирования
4. Написание контрольных работ.
5. Выполнение индивидуальных творческих работ.

6. Подготовка рефератов, эссе, индивидуальных проектов

**Темы эссе:**

1. Маркетинг в молодежной сфере
2. Маркетинговые исследования в молодежной сфере
3. Рекламная кампания в молодежной сфере

#### **Итоговые вопросы к курсу**

1. Понятие «маркетинг»: различные подходы. Специфика социологического подхода.
2. Функции маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга в России.
4. Особенности процесса обмена в маркетинге.
5. Маркетинговая смесь.
6. Теория понимания потребителей.
7. Типы решений потребителей.
8. Сегментация.
9. Особенности нацеливания.
10. Лестница взаимоотношений с потребителем.
11. Анализ текущей ситуации. STEEP- анализ.
12. SWOT-анализ.
13. Продукт и его характеристики. Жизненный цикл продукта.
14. Понятие «бренд». Особенности создания бренда.
15. Понятие стоимость. Цена и ценность.
16. Методы расчета цены.
17. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
18. Стратегии ценообразования.
19. Понятие доступность для потребителя.
20. Виды каналов распределения.
21. Каналы распределения услуг внутри организации.
22. Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Средства коммуникации.
23. Реклама, как элемент маркетинга.
24. Виды и функции современной рекламы.
25. Понятие «внешнее окружение», «конкурентное окружение», «ближнее окружение», «дальнее окружение».
26. Модель пяти сил Портера.
27. Факторы влияния на развитие конкуренции. Отслеживание и прогнозирование внешнего окружения.
28. Цепочка ценности по Портеру.
29. Специфика организации и проведения маркетингового исследования.
30. Качественные и количественные методы исследования.
31. Программа маркетингового исследования.
32. Основные виды маркетинговых исследований.
33. Оценка результатов маркетинговой деятельности

#### **7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

| 1       | 2      | 3                    | 4                    | 5                      | 6                               | 7                                | 8                        | 9     |
|---------|--------|----------------------|----------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------|
| Семестр | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа | Автоматизированное тестирование | Другие виды учебной деятельности | Промежуточная аттестация | Итого |
| 7       | 10     | 0                    | 20                   | 30                     | 0                               | 10                               | 30                       | 100   |

## Программа оценивания учебной деятельности студента

### 7 семестр

#### *Лекции*

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

#### *Практические занятия*

Контроль выполнения практических заданий, выступление на практических занятиях в течение одного семестра - от 0 до 20 баллов.

#### *Самостоятельная работа*

1. Самостоятельная работа №1 (опрос) (от 0 до 15 баллов).

2. Самостоятельная работа №2 (эссе) (от 0 до 15 баллов).

#### *Автоматизированное тестирование*

Не предусмотрены.

#### *Другие виды учебной деятельности*

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 10 баллов (индивидуальный проект).

#### *Промежуточная аттестация*

Промежуточная аттестация – зачет . 0- 30 баллов (от 0 до 15 баллов – «не зачтено», от 15 до 30 – «зачтено»).

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 7 семестр по дисциплине «Социальный маркетинг» составляет 100 баллов.

**Таблица 2.1** Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Социальный маркетинг» в оценку (зачет):

|                   |   |
|-------------------|---|
| 50 баллов и более | «зачтено» (при недифференцированной оценке) |
| меньше 50 баллов  | «не зачтено»                                |

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социальный маркетинг»**

### **а) литература:**

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
4. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н. Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505..html>
5. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
6. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>
2. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения» Режим доступа: <https://wciom.ru/>
3. Официальный сайт Министерства молодежной политики и спорта Саратовской области. Режим доступа: <http://www.minmolodsport.saratov.gov.ru/>
4. Президент России молодым ученым и специалистам. Режим доступа: [www.youngscience.com](http://www.youngscience.com)

5. Всероссийский инновационный конвент. Режим доступа: [www.iconvention.ru](http://www.iconvention.ru)
6. Международный молодежный форум. Режим доступа: «Селигер» [www.interseliger.com](http://www.interseliger.com)
7. Зворыкинский проект. Режим доступа: [www.zv.innovaterussia.ru](http://www.zv.innovaterussia.ru) –
8. Проект Ты–предприниматель. Режим доступа: [www.molpred.ru](http://www.molpred.ru)
9. О проекте Артпарад. Режим доступа: [www.fadm.gov.ru/projects/art/](http://www.fadm.gov.ru/projects/art/)

### **Лицензионное программное обеспечение:**

210 аудитория: Windows 10, Lazarus 0.9Л6, Gimp 2.6Л 2-2, Microsoft office 2016, Microsoft Visual Studio 2015, StarUML 5.0.2.1570, R for Windows 2.10.0, Microsoft SQL Server 2008 R2, Free Pascal, Notepad++, Антивирус Kaspersky  
301 аудитория: Windows 7 Professional, Windows 10, Office Professional Plus, SPSS Statistica 19, Sociometry Pro, Nero v10, WinRAR

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Социальный маркетинг»**

Социологический факультет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Учебный процесс реализуется в VII корпусе ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского» в 19 аудиториях (105, 110, 112, 201, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 215, 301, 302, 304, 306, 309, 311, 401, 402), оборудованных для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также для самостоятельной работы магистрантов.

Учебные аудитории 201, 208, 212 и 216 укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (интерактивные доски и мультимедиа-проекторы), аудитории 210 и 301 оборудованы экраном (телевизором) и мультимедиа-проекторами. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Для самостоятельной работы студентов имеются компьютерные классы в 301 и 210 аудиториях VII корпуса СГУ с доступом к сети Интернет, оснащенные лицензионным программным обеспечением, обновляемым по необходимости.

В том числе для осуществления практической подготовки студентов, включает в себя:

Центр региональных социологических исследований, оснащенный компьютерами, лицензионным программным обеспечением, позволяющим проводить социологические исследования и производить обработку полученных данных, расположенный по адресу: г. Саратов, ул. Б. Казачья, 120, ауд.306;

Научно-методический центр по работе с молодежью, расположенная по адресу: г. Саратов, ул. Б. Казачья, 120, корпус 7, ком. 204.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Автор

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии молодежи

А.А. Кошелев

Программа одобрена на заседании кафедры организации работы с молодежью от 30 мая 2019 года, протокол № 12. План подписан от 17 апреля 2019 года, протокол № 10.

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ**  
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ**  
**Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

**Социологический факультет**

**СОГЛАСОВАНО**  
заведующий кафедрой

**УТВЕРЖДАЮ**  
председатель НМС института

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Фонд оценочных средств**  
текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине  
**Социальный маркетинг**

**39.03.03 - Организация работы с молодежью**

Квалификация (степень) выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Саратов, 2019

## 1. Результаты обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции   | Результаты обучения   |
|--|--|---|
| <p>ПК-3 Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики</p>   | <p>ИПК-3.1. Использует социальные технологии работы с молодежью при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики</p>  | <p><b>ЗНАТЬ:</b> инновационные технологии, и методы исследования молодежи, как особой социальной группы; специфику затрат на организацию мероприятий в сфере ГМП, для достижения большей эффективности.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> провести анализ различных целевых групп молодежи, конкурентов и сформировать устойчивое конкурентное преимущество социальной программы;</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> методами по продвижению социальных или коммерческих товаров (услуг) в молодежную среду.</p> |
| <p>ПК-12. Способен к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи, формирования позитивного имиджа работы с молодежью и реализующих ее специалистов</p> | <p>ПК-12.1 Применяет маркетинговые технологии с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг.</p> <p>ПК-12.2 Проведение работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики.</p> | <p><b>ЗНАТЬ:</b> Маркетинговые технологии по формированию спроса и обеспечения предложения услуг в молодежной сфере.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> реализовывать маркетинговые технологии по формированию спроса на социальные услуги в молодежной сфере.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> навыками проведения работ по продвижению и популяризации опыта в процессе реализации ГМП.</p>   |

## 2. Показатели оценивания планируемых результатов обучения

| Семестр   | Шкала оценивания  |   |   |  |
|-----------|---|---|---|--|
|           | 2   | 3   | 4   | 5  |
| 7 семестр | <p>Студент не способен выделить и дать краткую характеристику понятия управление и маркетинг и рекламоведение, не умеет дифференцировать данные понятия. Не знает основные концепции маркетинга. Студент не способен выделить основные компоненты маркетинга. Студент не умеет выражать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся маркетинга и рекламы, не опирается на библиографический материал и результаты социологических исследований. Не владеет основополагающими терминами и понятиями, связанными с изучаемой дисциплиной, а также способами оценивания накопленного</p> | <p>Студент способен выделить и дать краткую характеристику понятия управление и маркетинг и рекламоведение, но путается в их дифференциации. Студент недостаточно точен в определении основных концепций маркетинга в молодежной политике. Студент способен выделить основные компоненты маркетинга. Студент, не достаточно аргументировано, выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся изучаемой дисциплины. Не всегда опирается на библиографический материал и результаты социологических исследований. Владеет, но путается с основополагающими терминами и понятиями, связанными с</p> | <p>Студент способен выделить и дать краткую характеристику понятия маркетинг и рекламоведение, но путается в их дифференциации. Студент достаточно точен в определении основных концепций маркетинг и рекламоведение. Студент, способен выделить основные компоненты маркетинга и рекламоведение. Студент, способен выделить основные компоненты маркетинга и рекламоведение. Студент недостаточно аргументировано выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся изучаемой дисциплины. Студент опирается на библиографический материал и результаты социологических исследований. Владеет, основополагающими терминами и понятиями, связанными с</p> | <p>Студент способен выделить и дать краткую характеристику понятия маркетинг и рекламоведение. Студент точен в определении основных концепций маркетинг и рекламоведение политике. Студент, способен выделить основные маркетинг и рекламоведения. Студент достаточно аргументировано выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся изучаемой дисциплины. Студент опирается на библиографический материал и результаты социологических исследований. Владеет, основополагающим и терминами и понятиями, связанными с изучаемой дисциплиной, а также способами оценивания накопленного</p> |

|  |        |   |   |        |
|--|--------|---|---|--------|
|  | опыта. | изучаемой дисциплиной, а также способами оценивания накопленного опыта. | изучаемой дисциплиной, а также способами оценивания накопленного опыта. | опыта. |
|--|--------|---|---|--------|

### ***3. Оценочные средства***

#### **3.1 Задания для текущего контроля**

Контроль усвоения студентами программы делится на текущий (семинары) и итоговый (экзамен).

##### **Виды самостоятельной работы.**

В процессе изучения курса «Социальный маркетинг» предполагаются следующие виды самостоятельной работы: подготовка к семинарским занятиям; подготовка к практическим занятиям; написание письменных работ по отдельным темам дисциплинам; выполнение эссе; участие в дискуссиях; коллоквиум по защите индивидуальных проектов. подготовка ответов на итоговые вопросы курса.

##### **Порядок выполнения самостоятельной работы.**

Самостоятельная подготовка к семинарским занятиям осуществляется регулярно по каждому разделу дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины.

##### **Порядок осуществления текущего контроля.**

Текущий контроль выполнения самостоятельной работы по подготовке к семинарским занятиям осуществляется регулярно (еженедельно), начиная с первой недели семестра. Каждый положительный результат в процессе обучения данной дисциплине оценивается рейтинговой оценкой (от 1 до 5). В результате суммы рейтинговых оценок студент определяет предварительный балл, который может быть изменен им во время экзамена.

### **Доклад**

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны подготовить доклады, в которых они самостоятельно рассматривают тот или иной вопрос отечественной истории. Доклад является одним из механизмов отработки первичных навыков научно-исследовательской работы. Тему доклада студент выбирает самостоятельно, из предложенного списка (см. ниже).

##### ***Требования к докладу***

В работах такого рода должны присутствовать следующие структурные элементы: название темы, план работы, введение, основная содержательная часть, заключение, список использованных источников и литературы.

Во введении непременно следует поставить проблему, обосновать ее актуальность, дать краткую характеристику используемых в работе источников и научных публикаций, четко сформулировать цель и задачи работы. В заключительной части обязательно наличие основных результирующих выводов по затронутым проблемам. Только при соблюдении всех этих требований может оцениваться уже собственно содержательная часть работы. Студент должен не просто предложить реферативный материал, но продемонстрировать умение анализировать научные источники.

**Критерии оценивания.** Оценка «зачтено» ставится в том случае, если:

- студент представил доклад, соответствующий предъявляемым требованиям к структуре и оформлению
- содержание доклада соответствует заявленной теме, демонстрирует способность студента к самостоятельной исследовательской работе
- доклад содержит самостоятельные выводы студента, аргументированные с помощью данных, представленных в научных источниках.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если:

- структура и оформление доклада не соответствуют предъявляемым требованиям
- содержание доклада носит реферативный характер
- отсутствуют самостоятельные выводы студента по исследуемой теме.

### **Темы докладов**

1. Понятие маркетинг. Виды маркетинга. Место маркетинга в системе менеджмента.
2. История возникновения маркетинга. Маркетинг в России.
3. Маркетинг как философия рыночных взаимодействий компаний.
4. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений в условиях рынка.
5. Лояльный потребитель: этапы достижения рыночной гармонии.
6. Сегментация и критерии определения целевой аудитории.
7. СТЭЭП – анализ
8. **Отслеживание и прогнозирование внешнего окружения.**
9. Источники прогнозов на базе маркетинговых исследований.
10. Методы отслеживания внешнего окружения
11. Оценка методов прогнозирования.
12. Понятие лояльности потребителей.
13. Виды лояльных потребителей
14. Тория пожизненной ценности потребителя.
15. Взаимоотношения с потребителями.
16. «Бренд»: понятие и трактовка в маркетинге.

## 17. Практика создания ведущих мировых «брендов»

### Интерактивный опрос

Интерактивный опрос предполагает беседу преподавателя со студентами по ранее изученным вопросам. При этом каждый студент должен дать ответ как минимум на два вопроса, используя различные социальные и гуманитарные концепции, а так же выражая собственное аргументированное мнение по тому или иному вопросу в рамках заданной тематике

### Презентация индивидуального маркетингового плана мероприятия

Требования к индивидуальному проекту 12-15 страниц, структура (введение, 2 раздела, заключение, список литературы).

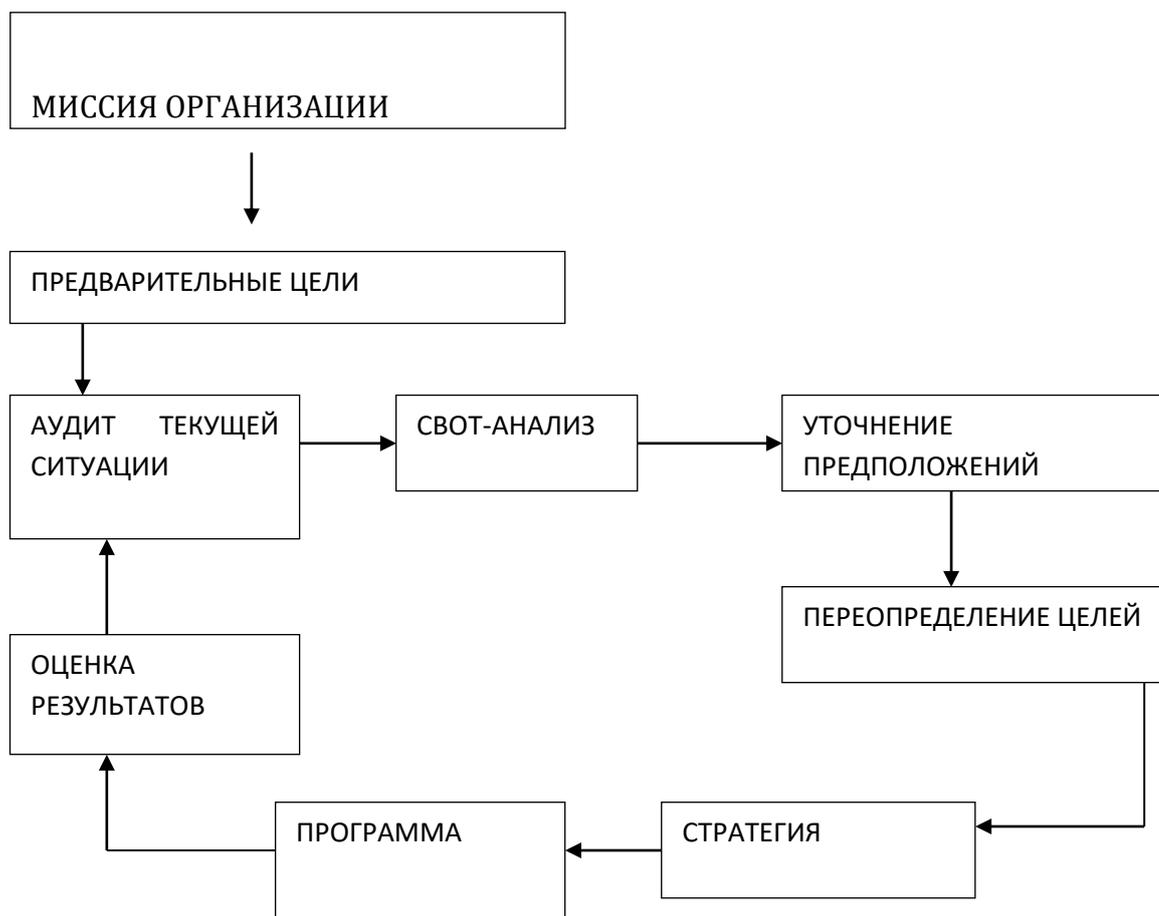


Таблица 1

| <b>НАЗВАНИЕ РАЗДЕЛА</b>                 | <b>КОММЕНТАРИЙ К ВЫПОЛНЕНИЮ</b>   |
|---|---|
| РЕЗЮМЕ                                  | Отражает общую суть работы, обосновывает необходимость подготовки, а также социальную и коммерческую значимость проекта.    |
| СОДЕРЖАНИЕ                              | Обозначение название разделов и нумерации соответствующих страниц   |
| РАЗДЕЛ 1 Миссия, цели и задачи проекта. | Предполагает четкое определение направленности работы, формулировку основной цели и задач для ее достижения.                |
| РАЗДЕЛ 2 Предварительные цели           | Данный раздел должен отражать предполагаемые цели на момент создания проекта.   |
| РАЗДЕЛ 3 Аудит текущей ситуации         | Данный раздел предполагает общий анализ рынка посредством использования методов первичного и вторичного исследования рынка. |
| РАЗДЕЛ 4 СВОТ - анализ                  | Предполагает отражение сильных и слабых сторон предприятия.   |
| РАЗДЕЛ 5 Уточнение предположений.       | На этом этапе происходит переопределение целей.   |
| РАЗДЕЛ 6 Стратегия                      | Предполагает выработку ценовой и товарной стратегии предприятия   |
| РАЗДЕЛ 7 Программа                      | В этом разделе обосновывается характер и сроки реализации маркетинговых мероприятий.  |

Таблица 2

### ***3. План организационных мероприятий***

| МЕРОПРИЯТИЕ         | СРОКИ      | ОТВЕТСТВЕННЫЙ |
|---------------------|------------|---------------|
| Проведение собрания | 15.01.2011 | Иванов В.П.   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|  |  |  |

## **Промежуточная аттестация**

### **Методические указания.**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальный маркетинг» проводится в виде зачета. Учебным планом по направлению подготовки «Организация работы с молодежью» предусмотрено две промежуточные аттестации по соответствующим разделам данной дисциплины. Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине (см. перечень литературы в рабочей программе дисциплины).

**Критерии оценивания.** Во время зачета студент должен дать развернутый ответ на вопросы, изложенные в билете. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы по всему изучаемому курсу.

Во время ответа студент должен продемонстрировать знания по маркетингу и рекламоведению: основные характеристики понятия маркетинг и рекламоведение, основные компоненты маркетинга, специфику конструирования бюджета рекламной кампании. Студент должен уметь анализировать накопленный материал, высказывать и аргументировать собственную точку зрения по тем или иным вопросам маркетинга и рекламоведения.

**Формы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Социальный маркетинг».**

### **Итоговые вопросы к зачету**

1. Понятие «маркетинг»: различные подходы. Специфика социологического подхода.
2. Функции маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга в России.
4. Особенности процесса обмена в маркетинге.
5. Маркетинговая смесь.
6. Теория понимания потребителей.
7. Типы решений потребителей.
8. Сегментация.
9. Особенности нацеливания.
10. Лестница взаимоотношений с потребителем.
11. Анализ текущей ситуации. STEEP- анализ.
12. SWOT-анализ.

- 13.Продукт и его характеристики. Жизненный цикл продукта.
- 14.Понятие «бренд». Особенности создания бренда.
- 15.Понятие стоимость. Цена и ценность.
- 16.Методы расчета цены.
- 17.Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- 18.Стратегии ценообразования.
- 19.Понятие доступность для потребителя.
- 20.Виды каналов распределения.
- 21.Каналы распределения услуг внутри организации.
- 22.Особенности процесса коммуникации в маркетинге. Средства коммуникации.
- 23.Реклама, как элемент маркетинга.
- 24.Виды и функции современной рекламы.
- 25.Понятие «внешнее окружение», «конкурентное окружение», «ближнее окружение», «дальнее окружение».
- 26.Модель пяти сил Портера.
- 27.Факторы влияния на развитие конкуренции. Отслеживание и прогнозирование внешнего окружения.
- 28.Цепочка ценности по Портеру.
- 29.Специфика организации и проведения маркетингового исследования.
- 30.Качественные и количественные методы исследования.
- 31.Программа маркетингового исследования.
- 32.Основные виды маркетинговых исследований.
- 33.Оценка результатов маркетинговой деятельности

Программа одобрена на заседании кафедры социологии молодежи  
от 30 сентября 2021 года, протокол № 2

Автор

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социологии молодежи

А.А. Кошелев