

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 10:16:59
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

39.03.02- Социальная работа

(код, наименование направления подготовки/специальности)

«Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности»
(наименование образовательной программы)

заочная
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ветренко Инна Александровна, доктор полит наук, доцент, профессор кафедры, заведующий кафедрой социальных технологий

Заведующий кафедрой:

Ветренко Инна Александровна, доктор полит наук, доцент, профессор кафедры, заведующий кафедрой социальных технологий

РПД Б1.В.ДВ.08.01 «**Социальный маркетинг**» одобрена на заседании кафедры социальных технологий факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №6 от «23» марта 2026г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат**
03.001 Специалист по социальной работе №455н от 06.09 2024г. Деятельность по планированию, организации, контролю реализации и развитию социального обслуживания В/01.6 Планирование, организация и контроль деятельности подразделения по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, профилактике обстоятельств, обуславливающих их нуждаемость гражданина в социальном обслуживании	ПКс-4	способен к осуществлению планирования, организации и контролю качества оказания социальных услуг, социального обеспечения и мер социальной помощи, предоставляемой получателям социальных услуг	ПКс – 4.1.	Проводит социальный маркетинг и PR в социальной работе, использует информационные технологии, осуществляет цифровизацию предоставления социальных услуг	ПКс-4.1 З-1. Знает основы конфликтологии и медиации ПКс-4.1 У-1. Умеет регулировать конфликты, применять навыки медиации в социальной сфере

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по группам. Общий объем лекционного курса составляет 4 академических часа.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 8 академических часов, 2 часа консультации перед экзаменом, 9 часов контроль.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 157 академических часов. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание, практическим контрольным заданиям.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг» входит в вариативную часть ОП ВО по направлению подготовки (специальности) 39.03.02 «Социальная работа». Согласно учебным планам освоение дисциплины осуществляется на заочной форме обучения 3 курсе (5-6 семестры).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг» происходит во взаимосвязи с такими дисциплинами как Б1.О.13 «Теория и история социальной работы», Б1.О.20 «Правоведение», Б1.О.24 «Социальная политика» и при изучении других дисциплин. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «PR в социальной работе» создаёт необходимые предпосылки для освоения программ таких дисциплин как Б1.В.08 «Технология социальной работы», Б1.В.09 «Социальная работа в сфере образования и досуга» и др. Знания, полученные в курсе Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг» используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей практической работе.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является – экзамен (6 семестр).

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
5 семестр															
Тема 1	Социальный маркетинг: сущность, философия, ключевые понятия.	13	1									12	УО, Т		

Тема 2	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге.	13				1							12	УО, Т
Тема 3	Продукт социального маркетинга. Товарная и ценовая политика.	14	1			1							12	УО, Т, П
Тема 4	Продвижение товара в социальном маркетинге.	14	1			1							12	УО, Т, П
Тема 5	Управление маркетингом в социальной сфере.	13				1							12	УО, Т
Тема 6	Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	14	1			1							12	УО, Т
Тема 7	Маркетинг взаимоотношений.	13				1							12	УО, Т
Тема 8	Особенности маркетинга	14				2							12	УО, Т

	отдельных отраслей социальной сферы.													
Итого в 5 семестре:		108	4			8							96	
6 семестр														
Промежуточная аттестация		11							2	9			61	экзамен
Итого в 6 семестре:		72							2	9			61	
Всего:		180	4			8			2	9			157	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос.

Д – тестирование

П- практикум.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Социальный маркетинг: сущность, философия, ключевые понятия. ПКс-4.1.

Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, продукт социальной сферы, товарное предложение, комплекс социального маркетинга. Соотношение понятий «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере».

История становления и эволюция концепций социального маркетинга. Особенности и отличительные черты социального маркетинга. Объекты социального маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге. ПКс-4.1.

Система маркетинговых исследований: сущность и назначение. Сущность маркетинговых исследований социальной сферы. Внутренняя и внешняя среда социальной организации как объект маркетинговых исследований. Ключевые направления анализа: анализ внешней среды (STEP-анализ, 7С анализ рыночного окружения), анализ рынка, анализ потребительского и покупательского поведения, анализ конкурентов. SWOT-анализ.

Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, экспериментирование). Планирование и реализация программы маркетингового исследования. Возможные ошибки в маркетинговом исследовании и способы их устранения.

Тема 3. Продукт социального маркетинга. Товарная и ценовая политика. ПКс-4.1.

Продукты социальной сферы: сущность, виды. Продукт социального маркетинга. Особенности некоммерческого продукта. Социальные услуги как продукт социальной сферы. Жизненный цикл социального продукта. Идеи, установки, отношения, социально-значимые события, социальные инновации и проекты как продукты социальной сферы.

Товарная политика в социальном маркетинге – сущность и особенности. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Маркетинг инноваций. Этапы формирования товарного предложения. Ассортиментная политика. Торговая марка, брендинг.

Ценовая политика. Основные стратегии и инструменты ценообразования. Социальные и экономические эффекты и их оценка.

Тема 4. Продвижение товара в социальном маркетинге. ПКс-4.1.

Основные направления политики продвижения (реклама, PR, личные продажи, стимулирования сбыта). Специфика рекламы социальных продуктов. Социальная реклама: сущность, структура, функции. Аудитория и заказчики социальной рекламы. Каналы реализации социальной рекламы. Анализ эффективности рекламного сообщения.

Связи с общественностью и их роль в продвижении социальных продуктов. Технологии привлечения и удержания потребителей (шоу, конкурсы, игры, состязания и т.д.). Личные (прямые) продажи и сетевой маркетинг в социальной сфере.

Тема 5. Управление маркетингом в социальной сфере. ПКс-4.1.

Особенности и концепции маркетингового управления организациями социальной сферы. Особенности и концепции маркетингового управления некоммерческими организациями. Особенности управления социальной ответственностью в бизнесе.

Организационные структуры маркетинга: функциональная организация, дивизиональные структуры (по продукту, по рынку), матричные и проектные организации. Управление социальными программами.

Контроль маркетинга. Кадровое обеспечение маркетинговой деятельности в социальной сфере. Построение службы маркетинга в организациях социальной сферы, в некоммерческих организациях, в органах власти.

Тема 6. Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере. ПКс-4.1.

Определение стратегии, тактики и маркетинговой политики организаций социальной сферы.

Виды маркетинговых стратегий. Анализ стратегических альтернатив (Дж.Траут, Ф.Котлер, М.Портер, В. Чан Ким и т.д.). Модели принятия стратегических решений: матрица Ансоффа, матрица Портера, матрица «рост рынка – доля рынка», матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Планирование цен. Коммуникационные стратегии.

Комплекс маркетинга, составляющие маркетинг-микс.

План маркетинга и его составляющие. Процедуры разработки и согласования плана маркетинга организации социальной сферы (отличия коммерческого и некоммерческого сектора).

Тема 7. Маркетинг взаимоотношений. ПКс-4.1.

Предпосылки, история возникновения и подходы к определению маркетинга взаимоотношений (Л.Берри, К.Гренроос, Ж.Ж.Ламбен, П.Гемб, М. Стоун, Д. Вудкок и др.). Маркетинг взаимоотношений: определение и проблемы толкования. Маркетинг взаимоотношений как инструмент формирования конкурентных преимуществ. Управление отношений с клиентами (CRM). Издержки привлечения и удержания потребителя. Пирамида лояльности. Партнерские отношения субъектов рынка – вопросы организации. Построение партнерских отношений внутри организации. Стратегическое управление взаимоотношениями.

Тема 8. Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы. ПКс-4.1.

Особенности товаров и услуг в сфере науки и образования. Внешняя и внутренняя среда научно-образовательных учреждений. Конкуренты, партнёрские отношения и

инновации в сфере маркетинга науки и образования. Система маркетинга образовательных учреждений.

Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Сегментирование и позиционирование медицинских услуг. Индустрия Wellness. Маркетинг-микс медицинских услуг.

Маркетинг в сфере культуры. Социальные услуги и социальные проекты коммерческого сектора. Маркетинговые технологии в государственном управлении.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине «Социальный маркетинг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

При оценивании результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся на заочной форму обучения балльно-рейтинговая система не применяется.

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам не применяются

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

УО – устный опрос

Т-тестирование

П -практикум

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Подструктура потребностей, мотивов, установок и ценностей как элемент социогенной составляющей в структуре личности.
2. Нужды – потребности - мотивы.
3. Рынок – понятие, механизм, субъекты рынка, показатели.
4. Понятие, структура и функции социального маркетинга.

Примеры тестовых заданий

1. Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:

1. Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства.
2. Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж.
3. Получение прибыли за счет новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости.
4. Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы.

2. Что из ниже перечисленного нельзя включить в отрасли социальной сферы?

1. Пассажирский транспорт.
2. Связь.
3. Социальное обеспечение.
4. Общественное питание.
5. Нет правильных ответов.

3. Фиксированную в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты называют:

1. Социальные ценности.

2. Социальные установки.
3. Социальные стереотипы.
4. Социальные интересы.
4. Как термин используют для обозначения насущной необходимости в чем-либо?
 1. Нужда.
 2. Потребность.
 3. Мотив.
 4. Интерес.
5. Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:
 1. Маркетинг – это искусство продаж.
 2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

Типовые оценочные материалы по теме 2.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Параметры внутренней и внешней маркетинговой среды организации социальной сферы.
2. Методы и инструменты маркетингового анализа.
3. Направления рыночных исследований в социальном маркетинге.
4. Конкурентный анализ организации социальной сферы.

Примеры тестовых заданий

1. Что является объектом полного маркетингового исследования?
 1. Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей.
 2. Конкурентное окружение фирмы.
 3. Поставщики и посредники фирмы.
 4. Внешние и внутренние факторы маркетинговой среды.
2. Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:
 1. Доступный рынок
 2. Потенциальный рынок
 3. Рынок проникновения.
3. К социальным факторам, влияющим на потребительское поведение можно отнести:
 1. пол, возраст
 2. референтные группы
 3. экономическое положение
 4. стиль жизни
4. Любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающая влияние на способность организации достигать поставленных целей – это:

1. Широкая публика.
2. Контактная аудитория.
3. Гражданская группа действия.
4. Потребительская аудитория.

Типовые оценочные материалы по теме 3.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Понятие, цели и этапы сегментирования.
2. Критерии сегментирования рынков социально-значимых товаров и социальных услуг.
3. Построение модели социально-значимых продуктов.
4. Позиционирование – содержание понятия. Критерии эффективного позиционирования.
5. Проблема ценообразования в социальной сфере.
6. Практикум: сегментирование рынка и позиционирование социальной услуги.

Примеры тестовых заданий

1. Рынок, на котором представители государства выступают в роли и продавцов, и покупателей, называют:

1. B2G
2. C2C
3. G2G
4. G2B

2. Сегментация рынка — это:

1. стратегия выборочного проникновения на рынок;
2. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
3. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

3. Согласитесь или опровергните:

1. Метод сегментации *post hoc* подразумевает неопределенность признаков сегментации. ДА
2. Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны быть податливы к маркетинговым усилиям. ДА

4. Основной целью позиционирования товара является:

1. Обеспечение адресности товаров фирмы.
2. Обеспечение более высокого уровня удовлетворенности потребителей.
3. Помочь потребителю различать товары фирмы и товары – конкуренты.

Практикум

1. Описание товарное предложение услуги социальной сферы по следующим параметрам:

- Базовая и дополнительная выгода. Какие элементы товарного предложения конкурент определяет как свое ключевое преимущество.

- Политика цен.

- Способы продвижения (Какими каналами пользуются конкуренты для информирования и привлечение клиентов).

2. Проведение сегментирования рынка для потребителей описанной в первом задании услуги.

Выделенные критерии для сегментации потребительского рынка услуги ...

Направление сегментации	Критерии сегментации
<i>Географическая сегментация</i>	<i>Страна, регион, территория (город, муниципальное образование, район)</i>
...	

2. Разработка предложений по выбору направлений позиционирования услуги.

Типовые оценочные материалы по теме 4.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Механизмы стимулирования сбыта и их применение в социальном маркетинге.
2. Этапы процесса маркетинговой коммуникации.
3. Социальная реклама: сущность, особенности, критерии эффективности.
4. Практикум: разработка плана мероприятия по продвижению социальной услуги.

Примеры тестовых заданий

1. Маркетинг – микс – это...

1. Совокупность непосредственно действующих лиц, занятых в процессе производства, распределения и продвижения рыночного предложения.

2. Процесс планирования и реализации общей концепции маркетинга фирмы.

3. Совокупность маркетинговых инструментов, используемых кампанией для решения маркетинговых задач на рынке.

2. В современном маркетинге услуги и товары различают по весовым значениям следующих компонент:

1. Цена, материальная и нематериальная составляющие.

2. Материальная и нематериальная составляющие, интегрированность.

3. Интегрированность и материальная составляющая.

3. Персонафицированная торговая марка – это...

1. Бренд.

2. Торговый образ.

3. Логотип.
4. Имидж.
4. К видам директ-маркетинга нельзя отнести:
 1. Почтовые рассылки.
 2. Рекламу в СМИ.
 3. SMS сообщения.
 4. Интернет рассылки.
5. Какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой?
 1. Реклама.
 2. Личные продажи.
 3. PR
 4. Стимулирование сбыта.

Практикум

1. Разработка плана мероприятия по продвижению социальной услуги.
 - анализ услуги информирования в системе услуг здравоохранения в Санкт-Петербурге;
 - оценка эффективности рекламной кампании организации здравоохранения;
 - оценка эффективности PR-мероприятий по пропаганде вакцинации.

Типовые оценочные материалы по теме 5.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Особенности управления маркетингом в социальной сфере.
2. Построение службы маркетинга организаций социальной сферы.
3. Маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов.
4. Практикум: разработка маркетинговой стратегии некоммерческой организации.

Примеры тестовых заданий

1. Что понимают под зоной толерантности?
 1. Расстояние между приемлемым и желаемым качеством оказания услуги.
 2. Степень приверженности бренду.
 3. Лояльность потребителей.
 3. Согласно концепции управления качеством SMART формируемые цели должны удовлетворять следующим требованиям:
 1. Ясность, четкость, соответствие целям организации и целям потребителей, соответствие целями исполнителей.
 2. Конкретность, измеримость, достижимость, согласованность, определенность во времени.
 3. Утвержденность, согласованность со всеми заинтересованными лицами, финансовая, материальная и ресурсная подкрепленность.
- Что включают в структуру маркетинговой программы?
1. Прогноз развития рынка.

2. Разработку рекламной кампании.
3. Выбор ценовой стратегии.
4. Опрос потенциальных покупателей.
5. Рыночный эксперимент.
4. Маркетинговый аудит - это ...
 1. периодическая проверка маркетинговой функции компании;
 2. исследование розничной торговли;
 3. исследование на уровне потребителя;
 4. аудит, специфически направленный на качество продукта.

Типовые оценочные материалы по теме 6.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Дайте определение понятиям: «конкуренция», «прямые конкуренты», «косвенные конкуренты».
2. Факторы конкурентоспособности: эффект масштаба, эффект размаха, эффект обучения.
3. PEST-анализ: виды, методика.
4. Методика SNW- анализа.
5. Методы конкурентного анализа.
6. SWOT-анализ.

Примеры тестовых заданий

1. Что из ниже перечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам низкого порядка?
 1. Экономия энергии.
 2. Высокая репутация.
 3. Использование передовых технологий.
 4. Наличие дешевой рабочей силы.
2. Направление маркетинговых усилий компании на один сегмент рынка (специфическую группу потребителей) – это:
 1. Стратегия массового маркетинга.
 2. Стратегия концентрированного маркетинга.
 3. Стратегия дифференцированного маркетинга.
3. Согласитесь или опровергните: «Новым» товара» может быть назван товар, вышедший на новый рынок.
 1. Да
 2. Нет
4. Угроза появления новых конкурентов – один из факторов модели:
 1. Бостонской консультационной группы
 2. М.Портера
 3. Томпсона и Стрикленда
 4. Ф. Котлера

5. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем – это ...

1. STEP – анализ.
2. SWOT- анализ.
3. SNW-анализ.
4. проблемный анализ.

Типовые оценочные материалы по теме 7.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Социальное партнерство - содержание понятия, цели и принципы построения.
2. Социальная ответственность и социализация бизнеса.
3. Методология построения долгосрочных партнерских отношений с клиентами.
4. Внутренний маркетинг организаций социальной сферы.

Примеры тестовых заданий.

1. В маркетинге взаимоотношений первостепенное значение придается:

1. товару;
2. цене товара;
3. клиенту;
4. политике продвижения товара.

2. Развитие мирового и региональных рынков сказывается на изменении потребительского поведения, которое обусловлено, прежде всего:

1. ростом уровня культуры покупателей;
2. изменением информированности покупателей;
3. растущей индивидуализацией потребительского поведения;
4. постоянно меняющимися представлениями клиента о ценностях;
5. все ответы верны.

3. Спрос, который противоречит общественным требованиям и нормам потребления – это...

1. Нерациональный спрос.
2. Скрытый спрос.
3. Отрицательный спрос.
4. Какая из перечисленных ситуаций характеризует ложную лояльность?

1. Уровень поведенческой лояльности высок, но отсутствует столь же высокий уровень воспринимаемой лояльности.
2. Уровень воспринимаемой лояльности высок, но отсутствует столь же высокий уровень поведенческой лояльности.

Типовые оценочные материалы по теме 8.

Примерные вопросы устных выступлений и обсуждений:

1. Особенности продукта сферы социальной помощи и защиты.
2. Субъекты рынка услуг в сфере социальной помощи и защиты.
3. Анализ программ маркетинга услуг в сфере социальной помощи и защиты.
4. Оценка эффективности маркетинга услуг социальной помощи.

Примеры тестовых заданий.

1. В некоммерческом секторе под концепцией покрытия расходов понимают:

1. Ценовую политику, обеспечивающую минимальную норму прибыли.
 2. Ценовую политику, направленную на достижение безубыточности.
 3. Ценовую политику, не предполагающую обеспечение безубыточности.
2. В комплексе маркетинга услуг выделяют пятый элемент (пятое "Р") - ...

1. Прибыль.
2. Персонал.
3. Отношения.
4. Качество продукта.

3. В цену товара включают:

1. Прямые налоги.
2. Косвенные налоги.
3. Норму прибыли.
4. Налог на прибыль.

4. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?

1. Привлечь внимание.
2. Удержать интерес.
3. Побуждать к действию, то есть покупки.
4. Все ответы правильные.

5. Мнение, каких двух групп респондентов относительно их удовлетворенности процессом оказания услуг, учитывается в процессе оценки качества услуг.

1. Руководства фирмы и ее клиентов.
2. Клиентов фирмы и контактного персонала фирмы.
3. Клиентов фирмы и ее деловых партнеров.

5.3. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТиповые оценочные материалы:

При оценивании результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся на заочной форме обучения балльно-рейтинговая система не применяется.

5.4. Критерии оценивания результатов выполнения заданий

Наименование тем	Оценочные средства (формы текущего контроля)	Критерии оценивания
Тема 1-8	Тестирование	Верный выбор варианта из предложенных, на выполнение выделяется фиксированное время. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.

Тема 1-8	Устный опрос.	<ul style="list-style-type: none"> - Количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу. - Умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний, доказать на примерах основные положения. - Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность - Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы - Способность развернуть знания в ряд последовательных шагов.
Тема 3,4	Практикум	<ul style="list-style-type: none"> - Диагностика проблемы, - Качество предложений и рекомендаций по решению, - Качество изложения материала, - Защита решения - верно выполненные задания на основе практического материала. - задание выполнено без ошибок и в полном объеме.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительные материалы и оборудование, необходимых для выполнения проверочных заданий не требуется

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация в 6 семестре проводится в форме **экзамена**.

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы билета и выполнения практического задания.

Обучающийся получает экзаменационный билет с вопросами. Перечень вопросов к экзамену прописан в п.6.2. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (при необходимости).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на вопросы; письменно в СДО - в форме письменного ответов на вопросы; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Социальная сфера как объект маркетинга.
2. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
3. Социально-маркетинговые исследования стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
4. Маркетинг партнерских отношений: сущность и содержание.
5. Развитие маркетинга взаимоотношений.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами.
7. Построение партнерских отношений внутри организации.
8. Маркетинговые технологии в сфере образования и науки.
9. Маркетинговые технологии в сфере здравоохранения.
10. Маркетинг здорового образа жизни.
11. Маркетинговые технологии в сфере культуры.
12. Маркетинговые технологии в государственном управлении.
13. Особенности социальной рекламы.
14. Брендинг в социальном маркетинге.
15. Товарная политика учреждений социальной сферы.
16. Особенности ценообразования в социальном маркетинге.
17. Маркетинг социальных инноваций.
18. Оценка социальных и экономических эффектов социальной сферы.
19. Подходы к стимулированию сбыта в социальном маркетинге.
20. Система управления маркетингом в социальной сфере.
21. Сущность, виды и особенности рынка социальных товаров.
22. Ключевые показатели и анализ конъюнктуры рынка социальной сферы.
23. Сегментирование рынка – сущность и процедуры.
24. Маркетинговые стратегии организаций социальной сферы.
25. Маркетинговые стратегии: виды, сущность, содержание.
26. Комплекс маркетинга: общая характеристика и его особенности в социальной сфере.
27. План маркетинга и его составляющие.
28. План маркетинга организации социальной сферы.
29. Социальные проекты бизнеса: сущность, подходы к реализации.
30. Маркетинг территорий: ключевые понятия.
31. Субъекты маркетинга территорий.
32. Комплекс маркетинга территорий.
33. Стратегии территориального маркетинга.

Примеры практических заданий.

1. Описание маркетинговой среды организации социальной сферы.

Задание: «составления профиля» ее среды.

Этап 1 – выбор объекта анализа (организация социальной сферы).

Этап 2 – проведения анализа по следующей методике:

- а) определить максимально возможное число факторов, которые могут воздействовать на организацию;
- б) экспертно определить важность каждого фактора для отрасли (3 – сильная, 2 – умеренная, 1 – слабая);
- в) экспертно определить влияние на организацию каждого фактора (3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния);

- г) определить направленность воздействия на организацию (+1 положительная, -1 отрицательная);
- д) определить интегральную оценку данного фактора путем перемножения полученных ранее экспертных оценок;
- е) результаты свести в таблицу (см. *пример для экономического профиля – табл.*).

Экономический (Economic) профиль внешней среды компании

Наименование фактора	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность воздействия (C)	Интегральная оценка (D=A×B×C)

2. Анализ рынка социальной услуги.

Создайте профиль потенциального потребителя услуг воспитателя на дому.

- Укажите, из каких источников можно получить количественную информацию о потенциальных потребителях услуги.
- Определите портрет целевого

3) Охарактеризуйте объем и структуру предложения аналогичных услуг на рынке Санкт-Петербурга (или одного из районов города).

3.1. Определите 2-3 организации, оказывающие аналогичные услуги на рынке Санкт-Петербурга.

3. Разработка маркетинговой стратегии некоммерческой организации.

- построение карты стратегических групп.
- реализация методики «голубого океана».
- разработка базовых положений стратегии некоммерческой организации социальной сферы

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать	1. Что является основной целью социального маркетинга? А) Максимизация прибыли компании. Б) Влияние на поведение людей для пользы общества. В) Прямая продажа товаров потребителям. Г) Увеличение охвата в социальных сетях

нескольких вариантов предложенных	предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	2. Какой компонент НЕ входит в концепцию социально-этичного маркетинга? А) Прибыль компании. Б) Потребности покупателей. В) Исключительно интересы акционеров. Г) Благополучие общества.						
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Соответствие концепций маркетинга Установите соответствие между описанием концепции и её названием. Описание <hr/> А. Ориентация на извлечение прибыли за счет роста продаж. <hr/> Б. Покупатели предпочитают товары высокого качества. <hr/> В. Покупатели любят доступные товары. <hr/> Г. Необходимо учитывать потребности прибыли и интересы общества. 2. Соответствие вида маркетинга примеру Установите соответствие между видом социального маркетинга и примером. <table border="1" data-bbox="735 1276 1501 1529"> <thead> <tr> <th data-bbox="735 1276 1053 1332">Вид маркетинга</th> <th data-bbox="1053 1276 1501 1332">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="735 1344 1053 1422">А. Спонсорство</td> <td data-bbox="1053 1344 1501 1422">1. Инвестиции в экологические проекты</td> </tr> <tr> <td data-bbox="735 1422 1053 1529">Б. Фандрайзинг</td> <td data-bbox="1053 1422 1501 1529">2. Поддержка фестивалей и культурных инициатив</td> </tr> </tbody> </table>	Вид маркетинга	Пример	А. Спонсорство	1. Инвестиции в экологические проекты	Б. Фандрайзинг	2. Поддержка фестивалей и культурных инициатив
Вид маркетинга	Пример							
А. Спонсорство	1. Инвестиции в экологические проекты							
Б. Фандрайзинг	2. Поддержка фестивалей и культурных инициатив							
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1	1. Существенными признаками применения организацией концепции социально-ответственного маркетинга можно считать: А) проактивную позицию компании в отношении улучшения качества жизни, превосходящего ожидания общественных групп в отношении социальной ответственности. Б) Изменение традиционного инструментария маркетинга-микс за счет внедрения социальных инноваций. В) Осведомленность компании о происходящих событиях на рынке. 2. Цивилизованный маркетинг базируется на пяти принципах: А) Ориентация на потребителя Б) внедрение инноваций .						

	4 или А Г).	В) Повышение потребительской ценности Г) разработка социально значимой миссии 5. работа на благо всего общества в целом
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	1. Ниже приведены этапы разработки социальной маркетинговой кампании. Расставьте их в правильном хронологическом порядке. Варианты действий: А. Оценка эффективности кампании (ROI/изменение поведения). Б. Анализ текущей социальной проблемы и целевой аудитории. В. Разработка стратегии креатива и выбор каналов коммуникации. Г. Определение конкретных целей кампании (SMART-цели). Д. Запуск кампании и ее продвижение. Е. Мониторинг промежуточных результатов (в реальном времени).
		2. Этапы маркетингового процесса. Расставьте их в правильном порядке. А) понимание рынка и клиентов, Б) извлечение выгоды от клиентов Д) разработку маркетинговой стратегии, В) предоставление ценности, Г) развитие отношений с клиентами,
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснование выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Что из перечисленного относится к социальному маркетингу? А) Реклама нового смартфона. Б) Кампания призывающая людей сортировать мусор. В) Акция «1+1=3» в супермаркете
		2. Что из перечисленного является примером спонсорства в социальном маркетинге? А) Поддержка компанией городского фестиваля или спортивного мероприятия. Б) Прямая покупка рекламы на телевидении. В) Выплата дивидендов акционерам.
Задание открытого типа с развернутым	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.	1. В чем заключается основное различие между коммерческим маркетингом и социальным маркетингом в контексте целевой аудитории? Дайте развернутый ответ,

ответом	2.Продумать логику и полноту ответа.	проведа сравнение
	3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	2. Продвижение раздельного сбора мусора Ситуация: Администрация города запустила программу раздельного сбора мусора но жители продолжают выбрасывать несортированные отходы. Задача: Разработать кампанию социального маркетинга чтобы увеличить долю граждан сортирующих мусор на 20% за 6 месяцев.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и шкала оценивания на основе БРС не применяется.

На заочной форме обучения:

При оценивании результатов промежуточной аттестации обучающихся заочной формы обучения балльно-рейтинговая система не применяется.

Оценка промежуточной аттестации	Критерии оценивания и выставления оценки
5 (Отлично)	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.
4 (Хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и

	иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.
3 (Удовлетворительно)	Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
2 (Неудовлетворительно)	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Дополнительные материалы и оборудование, необходимых для выполнения проверочных заданий не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме,

осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой по всем темам курса.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания.

Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Вишнякова, В.А. Социальный маркетинг: инклюзивные формы: практическое пособие [Электронный ресурс] /Ю. А. Вишнякова- Москва:Юрайт, 2020.- 140с. Режим доступа: <https://urait.ru/book/socialnyy-marketing-inkluzivnye-formy-447666>
2. Забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: забродская, Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1020046. - ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=449204#bib>
3. Маркетинг-менеджмент : учебное пособие / Л.С. Брусенцова, Е.В. Козлова, Л.В. Кузнецова, И.К. Полянская. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 151 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-112459-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=443687#bib>
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 281 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-582444>

8.2. Дополнительная литература

1. Акулич, Иван Людвигович. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 252 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит; пер. с англ. [Е. Китаева]. - 6-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 223 с.
3. Божук С. Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. - 2012. - N. 1. - С. 199-203
4. Гудилина Е. А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг/ Е. А. Гудилина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - N. 6. - С. 30-34

5. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2010. - 157 с.
6. Зеньков, И.В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] /И.В. Зеньков.- Красноярск:Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, 2022- 328с – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>
7. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [М.]: Экономика, 2014. - 247 с.
8. Комаров, Е.И. Управление эффективностью социальных учреждений: учеб.-практ. Пособие [Электронный ресурс] / Е. И. Комаров, Н. Н. Стрельникова, И. В. Малофеев. - М.: Дашков и К, 2020. - 300 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358509>
9. Кулибанова В. В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур на основе концепции социально-этического маркетинга / В. В. Кулибанова, С. Г. Божук // Проблемы современной экономики. - 2012. - N. 1. - С. 196-198
10. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. - 2-е изд. - СПб.[и др.]: Питер, 2011. - 718 с.
11. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академ. бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2016. - 262 с.
12. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / [А.Я. Якобсон и др.]. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 476 с.
13. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. - 255 с.
14. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М. В. Мельник, С. Е. Егорова. - М.: Рид Групп, 2011. - 383 с.
15. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг как социальный институт: социологический анализ / Д. А. Михайлов // Общество и право. - 2012. - N. 4. - С. 304-308
16. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга: [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. - М.: ФОРУМ, 2012. - 223 с.
17. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 115 с.
18. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник [Электронный ресурс] /Б.Е.Токарев- 2-е издание, переработанное и дополненное.- Москва:Магистр [и др.] - 2022-512с Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399580>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.06.2022). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).
3. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (ред. от 02.07.2021). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).
4. Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» (ред. от 21.12.2021). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).

5. Федеральный закон от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации». – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).

6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 01.07.2021). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).

7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.07.2021). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).

8. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (ред. от 21.07.2020). – Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 26.02.2026).

8.4 Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>

2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>

3. Электронная библиотечная система «IPRSmart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>

4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>

5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>

6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

Периодические издания:

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

Англоязычные ресурсы.

- *EBSCO eBookCollection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- *SageeBookCollections* - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *SpringerLink* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных WileyPeriodicals в 2015–2019 гг.
- *OECDiLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов