

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 02.12.2024 13:39:42  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХиГС**

---

**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**УТВЕРЖДЕНО**  
Директор СЗИУ РАНХиГС  
А.Д.Хлутков

Электронная подпись

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**  
**«Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.08.01 «Социальный маркетинг»**

39.03.02 - Социальная работа

заочная

Год набора - 2024

Санкт-Петербург, 2024

**Автор – составитель:**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры социальных технологий Усачева Е.А.

**Заведующий кафедрой**

социальных технологий: д.полит.н., проф. Ветренко И.А.

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

Протокол №7 от «27» июня 2024г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4-5
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6-8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8-15
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	15-19
6. Методические материалы для освоения дисциплины.....	19-22
7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной се.....ти «Интернет»	
7.1.Основная литература.....	21
7.2.Дополнительная литература.....	22-23
7.3.Нормативно-правовые документы и иная правовая информация.....	23
7.4.Интернет-ресурсы.....	23
7.5.Иные источники.....	24
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	24

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

1.1. Дисциплина «Социальный маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

*Таблица 1.*

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Наименование компонента компетенции</b>
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.	Способен проводить социальный маркетинг и PR в социальной работе, использует информационные технологии, осуществляет цифровизацию предоставления социальных услуг

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

*Таблица 2.*

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<p><b>А</b> Деятельность по предоставлению социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи /А/02.6            Определение порядка и конкретных условий реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг, представленной получателем социальных услуг /            Взаимодействие со специалистами, организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг, связанных с преодолением обстоятельств, ухудшающих или способных ухудшить условия их жизнедеятельности</p> <p><b>В</b> Деятельность по планированию, организации, контролю реализации и развитию социального обслуживания /В/04.6            Развитие и повышение эффективности социального обслуживания /            Использование средств массовой информации, сайтов, социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы / Организация</p>	ПКс – 4.1.	<p>на уровне знаний: особенностей и специфики маркетинга в социальной работе; особенностей функционирования рынка социальных услуг; принципов проектирования маркетинговой деятельности в социальной сфере; маркетинговых технологий социальной защиты, социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания</p> <p>на уровне умений: применять на практике методы исследования социальной сферы, социальных процессов в целом и использовать полученные знания в управлении организаций социальной сферы; умение составлять алгоритм действий по организации процесса оказания социальных услуг; умение разрабатывать комплекс маркетинга организации социальной сферы</p> <p>на уровне навыков: сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социальных услуг; работы в соответствии с технологиями маркетинга в сфере социальных услуг; владения инструментами обеспечения конкурентоспособности и перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями; анализа эффективности маркетинговой деятельности.</p>

мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан		
---	--	--

## 2. Объем дисциплины в структуре образовательной программы

**Объём дисциплины.** Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зачетных единиц, в которые входят:

- по заочной форме обучения контактная работа 14 часов, СРС- 157 академических часов.

**Место дисциплины в структуре ОП ВО.** Дисциплина «Социальный маркетинг» Б1.В.ДВ.08.01 относится к вариативной части и читается на 3 курсе (5-6 семестр) на заочном отделении.

Студенты начинают изучение дисциплины после ознакомления с ключевыми теориями социальной работы, базовыми управленческими навыками в рамках таких дисциплин как: Б1.О.17 «Экономические основы социальной работы» (3 курс), Б1.В.01 «Методы исследования в социальной работе» (3 и 4 курс), Б1.В.07 «Технология социальной работы» (3 курс),

Предметом изучения дисциплины являются содержание и ключевые технологии маркетинговой деятельности в социальной работе.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.08.01. «Социальный маркетинг» является опорной для таких дисциплин рабочего учебного плана как Б1.О.16 «Управление в социальной работе» (4 курс), Б1.В.01 «Методы исследования в социальной работе» (3 и 4 курс), а также при подготовке и написании выпускной квалификационной работы.

Дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/ астр. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	180/144
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	14/10,5
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	157/117,5
Контроль	9/7
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование, практикум
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	экзамен

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

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДО Т	ЛР/ДО Т	ПЗ/ДО Т	КС Р		
<i>Заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Социальный маркетинг: сущность, философия, ключевые понятия.	21	1				20	УО, Т
Тема 2	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге.	21			1		20	УО, Т
Тема 3	Продукт социального маркетинга. Товарная и ценовая политика.	22	1		1		20	УО, Т, П
Тема 4	Продвижение товара в социальном маркетинге.	22	1		1		20	УО, Т, П
Тема 5	Управление маркетингом в социальной сфере.	21			1		20	УО, Т,
Тема 6.	Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	21	1		1		19	УО, Т
Тема 7.	Маркетинг взаимоотношений.	20			1		19	УО, Т
Тема 8.	Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	21			2		19	УО, Т,
	<b>Контроль с/р</b>	<b>9/7</b>						
	<b>Консультации</b>	<b>2/1,5</b>						
	<b>Промежуточная аттестация</b>							<b>Экзамен</b>
	<b>Всего(акад. час./астр. час.):</b>	<b>180/144</b>	<b>4/3</b>		<b>8/6</b>		<b>157/117,5</b>	

Используемые сокращения:

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

ЛР- лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ- практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР- индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ- занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СРО- самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Формы текущего контроля успеваемости:*

*опрос (О),*

*тестирование (Т)*

*практикум (П)*

**\*При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1, п.4.2).**

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://sziiu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Социальный маркетинг: сущность, философия, ключевые понятия.**

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.**

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.**

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.**

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 привлечение и удержание потребителей (шоу, конкурсы, игры, состязания и т.д.). Личные (прямые) продажи и сетевой маркетинг в социальной сфере.

#### **Тема 5. Управление маркетингом в социальной сфере.**

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.**

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.**

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.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

**4.1. В ходе реализации дисциплины «Социальный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема.1.	Социальный маркетинг: сущность, философия, ключевые понятия.	УО, Т
Тема.2.	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге.	УО, Т
Тема.3.	Продукт социального маркетинга. Товарная и ценовая политика.	УО, Т, П
Тема.4.	Продвижение товара в социальном маркетинге.	УО, Т, П
Тема.5.	Управление маркетингом в социальной сфере.	УО, Т,
Тема.6.	Стратегии маркетинга, план маркетинга и комплекс маркетинга в социальной сфере.	УО, Т
Тема.7.	Маркетинг взаимоотношений.	УО, Т
Тема.8.	Особенности маркетинга отдельных отраслей социальной сферы.	УО, Т,

Условные обозначения:

УО – устный опрос

Т – тестирование

П – практикум

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

### 4.2. Типовые материалы 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.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

**5.1.** Промежуточная аттестация по учебной дисциплине предусмотрены в форме экзамена, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам и выполнения практического задания

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### 5.2.Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс – 4.1.	Проводит социальный маркетинг и PR в социальной работе, использует информационные технологии, осуществляет цифровизацию предоставления социальных услуг	Студент знает правила осуществления социального маркетинга и PR в социальной работе; - знает информационные ресурсы социальной сферы и правила работы с ними. Владеет методикой сбора и анализа маркетинговой информации в сфере социальных услуг. Может проводить анализ информации в ходе маркетинговой деятельности.

### Типовые 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 (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность воздействия (С)	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.

### Шкала оценивания.

По заочной форме обучения БРС не применяется.

Оценка промежуточной аттестации	Критерии оценивания и выставления оценки
5 (отлично)	План ответа четкий, подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, и содержащий элементы самостоятельного анализа. Выстроена внутренняя логика ответа. Сделаны обоснованные выводы. Точность и уверенность использования формулировок, определений и теоретических положений.
4 (хорошо)	Не совсем четкий план ответа, но в целом подтверждающий знания в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы. Не вполне успешно выстроена внутренняя логика ответа. Наблюдаются недочеты в обосновании выводов. Студент не совсем точен и уверен в использовании формулировок, определений и теоретических положений.
3 (удовлетворительно)	План ответа с существенными ошибками, слабо подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы. Не точно выстроена внутренняя логика ответа. Есть существенные недочеты и неточности в обосновании выводов. Студент, как правило, допускает ошибки в использовании формулировок, определений и теоретических положений.
2 (неудовлетворительно)	Нет плана ответа. Плохо выстроена внутренняя логика ответа. Существенные пробелы в ответе, грубые ошибки в обосновании выводов. Студент не точен и не уверен в использовании формулировок, определений и теоретических положений.

**При проведении промежуточной аттестации с применением ДОТ типовые оценочные средства соответствуют п. 5.1. (см. выше).**

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
  - проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
  - включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
  - пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
  - при необходимости показать рабочий стол и комнату.
- После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.

Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа.

На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

**При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа**

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;
- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа. При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

#### **При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования**

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию.

На выполнение теста отводится не более 30 минут.

### **6. Методические материалы по освоению дисциплины**

«Социальный маркетинг» (Б1.В.ОД.9) представляет собой дисциплину вариативного цикла подготовки бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

Преподаватель направляет учебный процесс, организует познавательно-практическую деятельность студентов, руководит ею. Изучение дисциплин является обязанностью студентов, однако овладеть необходимым профессиональным мастерством они могут при высокой активности, самостоятельности и напряжении интеллектуальных сил.

Основными видами занятий бакалавров являются: лекционный курс и практические занятия на которых студенты вместе с преподавателем обсуждают выполненные задания.

Теоретические занятия (интерактивные лекции) организуются по потокам.

*Лекция.* В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется: после прослушивания лекции прочитать её в тот же день; выделить основные положения лекции; структурировать лекционный материал; ознакомиться с литературой и материалами, рекомендованными преподавателем в ходе лекции.

Лекция проводится в интерактивной форме и студентам рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение.

*Интерактивные методы на лекциях*

Интерактивное обучение обеспечивает взаимопонимание, взаимодействие, взаимообогащение. Интерактивные методики ни в коем случае не заменяют лекционный материал, но способствуют его лучшему усвоению и, что особенно важно, формируют мнения, отношения, навыки поведения.

«Мозговая атака», «мозговой штурм» – это метод, при котором принимается любой ответ обучающегося на заданный вопрос. Важно не давать оценку высказываемым точкам зрения сразу, а принимать все и записывать мнение каждого на доске или листе бумаги. Участники должны знать, что от них не требуется обоснований или объяснений ответов. «Мозговой штурм» – это простой способ генерирования идей для разрешения проблемы. Во время мозгового штурма участники свободно обмениваются идеями по мере их возникновения, таким образом, что каждый может развивать чужие идеи.

*Мини-лекция* является одной из эффективных форм преподнесения теоретического материала. Перед объявлением какой-либо информации преподаватель спрашивает, что знают об этом студенты. После предоставления какого-либо утверждения преподаватель предлагает обсудить отношение студентов к этому вопросу.

Семинарские (практические) занятия организуются по группам с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций «кейс-стади», групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития компетенций обучающихся. Также в качестве варианта проведения семинарского занятия используется форма обсуждения подготовленных студентами вопросов по заданным темам.

Опыт активного обучения показывает, что с помощью указанных форм, методов и средств можно эффективно решать ряд задач:

- формировать познавательный интерес и профессиональную мотивацию;
- развивать системное мышление специалиста;
- давать целостное представление о профессиональной деятельности;
- научить коллективной мыслительной и практической работе, формировать умения и навыки индивидуального и совместного принятия решений, воспитывать ответственное отношение к делу, социальным ценностям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий: 1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить. 2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение. 3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки). 4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы. Особое внимание следует обратить на примеры, факты, которыми Вы будете оперировать при рассмотрении отдельных теоретических положений. 5. После усвоения теоретического материала необходимо приступать к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении необходимо выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

*Научный доклад.* Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Это может быть выступление на семинарском занятии, конференции научного студенческого общества. Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых экономических процессов, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;

3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

*Презентация.* Для составления слайд-презентации необходимо изучить предложенные вопросы, используя список рекомендуемой литературы, а также дополнительные источники. На основании рассмотренных рекомендаций необходимо подготовить презентацию средствами Power Point. Слайды презентации оформляются произвольно. Общими условиями являются:

- единый стиль оформления всей презентации;
- разумное цветовое оформление, т.е. информационные данные не должны скрываться;
- качественные изображения, графики, чертежи и рисунки, изготовленные методом компьютерной графики;
- возможность чтения информации на расстоянии 5-7 метров;
- наглядность;
- использование пиктограмм и условных графических обозначений;
- разумное использование анимации;
- количество слайдов должно быть не менее 10.

Не допускается использование в презентациях больших фрагментов текстовой информации.

*Тестовые задания.* Составление тестовых заданий позволяет студенту более глубоко рассмотреть и изучить предложенный материал. При подготовке написания тестовых вопросов следует ознакомиться с темой, данной в учебниках, учебных пособиях.

Вопросы в тестовые задания даются четко и ясно, с несколькими вариантами ответов (1, 2, 3 ...).

- укажите, кто относится к ...?
- продолжите определение ...;
- вставьте пропущенное слово в следующем понятии «...»;
- и т.п.

*Интерактивные методы на практических занятиях (семинарах)*

*Разминка* способствует развитию коммуникативных навыков (общению). Она должна быть уместна по содержанию, форме деятельности и продолжительности. Вопросы для разминки не должны быть ориентированы на прямой ответ, а предполагают логическую цепочку из полученных знаний, т.е. конструирование нового знания.

*Дискуссия* – одна из важнейших форм коммуникации, плодотворный метод решения спорных вопросов и вместе с тем своеобразный способ познания. Дискуссия предусматривает обсуждение какого-либо вопроса или группы связанных вопросов компетентными лицами с намерением достичь взаимоприемлемого решения. Дискуссия является разновидностью спора, близка к полемике, и представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками.

*Практикум* – вид практической деятельности, который позволяет студентам развивать практические навыки маркетинговой деятельности. Проведение практикума включает следующие этапы работы:

- сбор необходимых материалов по проблеме студентами индивидуально в соответствии с заданием преподавателя;
- работа в группах по подготовке аналитической справки;
- обсуждение в аудитории результатов групповой работы.

Изучение данной дисциплины предусматривает также самостоятельную работу студентов. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления

публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

В процессе самостоятельной подготовки при освоении дисциплины необходимо изучить основную литературу, затем – дополнительную. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала. Литературу можно найти в указанных выше источниках, сети Интернет.

В итоге проводится рейтинг по всем видам работы студентов, которые проводятся в аудиторные часы и в часы самостоятельные работы.

Студент имеет возможность получить индивидуальную консультацию преподавателя по любым вопросам, связанных с изучением курса (дополнительное разъяснение учебного материала, методика выполнения заданий СРС, подготовка к рубежным контролям и т.д.).

Процесс освоения данной учебной дисциплины оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой, которая рассматривается не только как система оценки знаний студентов, но и как важнейшая часть системы контроля качества образовательной деятельности. Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения магистром учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом. Кафедрой разработаны следующие примечания к БРС.

1. При нарушении норм поведения бакалавром на лекционном или семинарском занятии баллы не ставятся.

2. Автоматический зачет бакалавр может получить, набрав более 66 баллов.

3. Бакалавр не будет аттестован, если не набирает к моменту зачета менее 51 балла.

В данном случае он обязан выполнить компенсирующие задания.

4. В случае пропуска занятия бакалавр приносит из деканата разрешение на сдачу отработок (справки по болезни, пропуска с разрешения администрации).

5. В случае проведения деловой игры или иной интерактивной формы обучения оценивается активность бакалавров не только на семинарском, но и на лекционном занятии.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-коммуникационной сети Интернет**

### **7.1. Основная литература**

1. Вишнюкова, 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-inklyuzivnye-formy-447666>
2. 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>
3. 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>
4. 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>

### **7.2. 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. 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.
7. 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
8. 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.
9. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / [А.Я. Якобсон и др.]. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 476 с.
10. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академ. бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2016. - 262 с.
11. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. - 255 с.
12. Мельник, М.В. Маркетинговый анализ: учебник / М. В. Мельник, С. Е. Егорова. - М.: Рид Групп, 2011. - 383 с.
13. Михайлов Д. А. Социальный маркетинг как социальный институт: социологический анализ / Д. А. Михайлов // Общество и право. - 2012. - N. 4. - С. 304-308
14. Новаторов, В.Е. Культура маркетинга: [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. - М.: ФОРУМ, 2012. - 223 с.
15. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 115 с.

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

1. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
2. Федеральный закон от 21.11.2011 №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»
3. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
4. Федеральный закон от 28.12.2013 №442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»
5. Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей»

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Сервер органов государственной власти РФ - <http://www.gov.ru/>
2. Органы государственной власти субъектов РФ –<http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html>
3. Правительство РФ- <http://government.ru/>
4. Министерство труда и социальной защиты РФ - <http://www.rosmintrud.ru/>
5. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>
6. Министерство экономического развития Российской Федерации – <http://www.economy.gov.ru/>

7. Правительство Санкт-Петербурга - <http://gov.spb.ru/gov/admin/>
8. Портал «Наш Санкт-Петербург» - <http://gorod.gov.spb.ru/>
9. Первый сайт о социальной рекламе, основан в 1999 году по инициативе Виртуального ресурсного центра. Поддерживается Grand Prix Research - <http://www.1soc.ru/>
10. Энциклопедия маркетинга - [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)
11. Социальная реклама.ru - <http://www.socreklama.ru/>
12. Гильдия маркетологов России - <http://www.marketologi.ru/>
13. Журнал «Новый маркетинг» - <http://www.new-marketing.ru>
14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/>

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### **Русскоязычные ресурсы**

- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист-Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубриконт»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

#### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO Publishing* - доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- *Emerald*- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **7.5. Иные источники.**

Лекции и семинарские занятия проводятся с применением мультимедийных и Интернет-технологий. В процессе обучения может быть также использовано компьютерное тестирование.

Аудиторные занятия проводятся методами: проблемного изложения материала; иллюстративно-объяснительным; майевтическим (диалогическим). Изложение лекционного материала строится посредством сочетания монологической и диалогической речи преподавателя, что призвано повысить степень интерактивности лекций и максимально широко вовлечь студентов в обсуждение рассматриваемых вопросов.

Применение интерактивных методик в ходе аудиторных занятий позволяет студентам:

- практически повторить и освоить изученный на лекции материал;
- под руководством преподавателя разобрать вопросы, понимание которых вызывает особые трудности;
- обменяться точками зрения по рассматриваемым проблемам с преподавателем и другими студентами;
- научиться аргументировано отстаивать свою позицию в публичной дискуссии;



- повысить психологическую мотивацию в освоении учебных дисциплин;
- развить дух сотрудничества и здоровой конкуренции, необходимые для дальнейшей практической работы.

## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения.

№ 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