

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова**

Кафедра социологии

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета социально-политических наук  
Т.С. Акопова



«18» мая 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Социальный маркетинг»**

Направление подготовки  
39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль)  
«Технологии социальной работы»

Форма обучения  
очная, заочная

Программа одобрена  
на заседании кафедры  
от «14» мая 2021 года, протокол № 9

Программа одобрена НМК  
факультета социально-политических наук  
протокол № 9 от « 17 » мая 2021года

Ярославль

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг» выступает формирование у бакалавров системного представления о специфике социального маркетинга.

#### Задачи дисциплины:

- понимание роли и места социального маркетинга в социальной работе;
- формирование у обучающихся представлений об особенностях рынка социальных услуг;
- изучение инструментов (методов) социального маркетинга;
- овладение навыками проведения маркетингового исследования в области социально ориентированного маркетинга.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

Полученные в курсе «Социальный маркетинг» знания необходимы для изучения последующих дисциплин Блока 1 образовательной программы: «Фандрайзинг в социальной работе», «Опыт деятельности территориальных органов и центров социальной защиты».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>ПК(СТ)-3.</b> Способен к реализации деятельности по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании.	<b>ИПК(СТ)-3.3.</b> Взаимодействует с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами в процессе реализации мер социальной защиты граждан.	<b>Знать:</b> -цели, принципы и основы организации социального посредничества между получателем социальных услуг и различными социальными институтами для представления интересов получателей социальных услуг и решения его социальных проблем; -социокультурные, социально-психологические, психолого-педагогические основы межличностного взаимодействия <b>Уметь:</b> -обеспечивать организацию взаимодействия профильных специалистов в процессе предоставления социальных услуг гражданам. <b>Владеть:</b> -методами организации посредничества между гражданином, нуждающимся в предоставлении социальных услуг, мер социальной поддержки, государственной социальной помощи, и различными специалистами (организациями) с целью

		представления интересов гражданина и решения его социальных проблем.
<p><b>ПК(ОУ)-1.</b> Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>	<p><b>ИПК(ОУ)-1.1</b> Разрабатывает программу по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>	<p><b>Знать:</b> -сущность и технологии социальной рекламы, ее функции и значение в обществе; -социальные и психологические основы работы с информацией; -основы деятельности общественных объединений, организаций социальной направленности и взаимодействия с ними; -основы фандрайзинга.</p> <p><b>Уметь:</b> -взаимодействовать со средствами массовой информации для привлечения внимания общественности к социальным проблемам, формирования спроса на социальные услуги; -разрабатывать методические и информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах предоставления социальных услуг.</p> <p><b>Владеть:</b> -навыками использования средств массовой информации, сайтов, социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы; -навыками проведения работы по продвижению и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки материалов для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.</p>

	<p><b>ИПК(ОУ)-1.2</b> Организует мероприятия по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>	<p><b>Знать:</b> -региональные особенности социального развития, социальной структуры населения на вверенном участке работы (на территории, в социальной группе, в трудовом коллективе).</p> <p><b>Уметь:</b> -взаимодействовать в вопросах социального обслуживания граждан - получателей социальных услуг с организациями различных сфер деятельности и форм собственности, общественными объединениями и частными лицами, в том числе, с целью привлечения ресурсов для социального обслуживания граждан.</p> <p><b>Владеть:</b> -навыками организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.</p>
--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины для студентов очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Се ме стр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)					самос тоят ельная работ а	Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лек ции	пр акт ич еск ие	ла бо рат ор ны е	ко нс ул ьта ци и	атт ест аци онн ые исп ыта ния		
1	Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга.	6	4					4	Задания для самостоятельной работы
2	Понятие и виды социальных услуг как особого товара.	6	6	4				3	Задания для самостоятельной работы
3	Специфика рынка социальных услуг. Квазирынок социальных услуг.	6	4	4				3	Задания для самостоятельной работы
4	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы.	6	10	12		2		9	Самостоятельная работа № 1

5	Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации.	6	10	14		2		9	Самостоятельная работа № 2
		6					0,3		Зачет
	<b>Итого за 6 семестр 108 часов</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>4</b>	<b>0,3</b>	<b>35,7</b>	
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>	<b>34</b>		<b>4</b>	<b>0,3</b>	<b>35,7</b>	

### Объем, структура и содержание дисциплины для студентов очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Се ме стр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						самос тоят ельная работ а	Формы текущего контроля успеваемости  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа							
			лек ции	пр акт ич еск ие	ла бо рат ор ны е	ко нс ул ьта ци и	атт ест аци онн ые исп ыта ния			
1	Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга.	7	1			1		14	Задания для самостоятельной работы	
2	Понятие и виды социальных услуг как особого товара.	7	1	1		1		14	Задания для самостоятельной работы	
3	Специфика рынка социальных услуг. Квазирынок социальных услуг.	8	1	1		1		14	Задания для самостоятельной работы	
4	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы.	8	0,5	1		1		26	Самостоятельная работа № 1	
5	Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации.	8	0,5	1		2		22	Самостоятельная работа № 2	
							0,3	3,7	Зачет	
	Итого за 8 семестр 72 часа	8	4	4		2	0,3	90		
	ИТОГО		4	4		6	0,3	90		

### Содержание разделов дисциплины:

#### 1. Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга.

##### 1.1. Сущность, содержание и предмет социального маркетинга.

- 1.2. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга.
- 1.3. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.
- 1.4. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
- 1.5. Задачи социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга.

## **2. Понятие и виды социальных услуг как особого товара.**

- 2.1. Услуга как специфический товар, ее особенности. Классификация услуг.
- 2.2. Законодательное определение социальной услуги согласно ст. 20 Федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ. Принципы и порядок предоставления социальных услуг в РФ. Виды социальных услуг. Получатели и поставщики социальных услуг.

## **3. Специфика рынка социальных услуг. Квазирынок социальных услуг.**

- 3.1. Понятие и особенности квазирынка социальных услуг.
- 3.2. Способы формирования спроса на услуги частных производителей в условиях квазирынка:
  - предоставление потребителям (или их представителям) бюджетных средств в виде субсидий или ваучеров;
  - конкурсы, организуемые уполномоченными органами государственной власти или местного самоуправления для потенциальных поставщиков социальных услуг.
- 3.3. Участники квазирынка социальных услуг: государственные и муниципальные бюджетные организации, некоммерческие организации, коммерческие организации.
- 3.4. Современный этап развития квазирынка социальных услуг в РФ.

## **4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы.**

- 4.1. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
- 4.2. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное.
- 4.3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
- 4.4. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Интервью. Фокус-группы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование).
- 4.5. Отчет о проведении маркетингового исследования.

## **5. Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации.**

- 5.1. Инструменты (методы) социального маркетинга: спонсорство, event-маркетинг, фандрайзинг, стимулирование продаж (социально маркированные товары), социальная реклама.
- 5.2. Разработка комплекса социального маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации.

Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

5.3. Коммуникационный процесс в социальном маркетинге. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Роль связей с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения со СМИ. Разработка информационного сообщения.

#### 4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки

##### Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий, реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Се ме стр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практической подготовки
			Контактная работа					самос тояте льная работ а	
			лек ции	пр акт ич еск ие	ла бо рат ор ны е	ко нс ул ьта ци и	атт ест аци онн ые исп ыта ния		
1	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: понятие, особенности, методы.	6		2					ЯрГУ
2	Технологии социального маркетинга. Маркетинговые коммуникации.	6		2					ЯрГУ
	ИТОГО			4					

#### 5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

**Вводная лекция** – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

**Академическая лекция с элементами лекции-беседы** – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

**Практическое занятие** – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

**Консультации** – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

**Электронный учебный курс «Социология» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ**, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

#### **6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

#### **7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)**

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»  
[http://www.lib.uniyl.ac.ru/opac/bk\\_cat\\_find.php](http://www.lib.uniyl.ac.ru/opac/bk_cat_find.php)

#### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>

##### **б) дополнительная литература**



1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344>
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448252>

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:  
доцент кафедры  
социологии, к.соц.н.

Е.В. Михайлова



---

*должность, ученая степень*

---

*подпись*

---

*И.О. Фамилия*

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины  
«Социальный маркетинг»**

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,  
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

**Задания для самостоятельной работы**

**Задания по теме № 1 «Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга»:**

Раздел 1.2.: Охарактеризуйте основные концепции управления маркетингом.

Разделы 1.4., 1.5.: Сформулируйте основные задачи социального маркетинга. Каковы критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности в социальной сфере? Как связаны между собой и чем отличаются следующие понятия: «маркетинг в социальной сфере», «коммерческий маркетинг», «некоммерческий маркетинг», «социальный маркетинг», «социально-ответственный маркетинг»?

**Задания по теме № 2 «Понятие и предмет социального маркетинга. Цели и задачи социального маркетинга»:**

Раздел 2.1.: Охарактеризуйте особенности услуги как товара. В чем заключается принципиальное отличие маркетинга услуг от маркетинга физических товаров? Сравните различные теоретические модели маркетинга услуг. В чем сходство и различие между ними?

Раздел 2.2.: Используя документы официального сайта справочной правовой системы «КонсультантПлюс»<sup>1</sup>, разработайте классификационную модель услуг социальной сферы. Заполните таблицу, вписав определенные услуги в нужную категорию. Дополните предложенные критерии:

<b>Критерий</b>	<b>Вид услуг (группировка)</b>	<b>Наименование услуг</b>
Тип удовлетворяемых потребностей		
Функции, выполняемые в общественном разделении труда		
Категория потребителей		
Форма реализации		

Подумайте, почему любая классификация завершается группой «прочие услуги», в которую зачисляются услуги, не вошедшие ни в одну из предыдущих. При этом перечень услуг остается незавершенным, открытым для дальнейшего пополнения.

**Задания по теме № 3 «Специфика рынка социальных услуг. Квазирынок социальных услуг»:**

<sup>1</sup> Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163320/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/)

Разделы 3.3, 3.4.: Попробуйте выделить актуальные проблемы во взаимодействии государственного, коммерческого и некоммерческого сектора в социальной сфере (на примере российской действительности).

Используя данные официальной статистики, проведите анализ рынка услуг социальной сферы за последние десять лет. Охарактеризуйте динамику и темпы роста реализации услуг по видам. Проанализируйте объемы реализации платных услуг населению в общем объеме реализации услуг. Отдельно выделите услуги социальной сферы. В какой социальной сфере наблюдается наибольший темп роста в оказании платных услуг на душу населения? Сделайте обобщающие выводы о динамике платных услуг населению и тенденциях коммерциализации социальной сферы.

### **3. Специфика рынка социальных услуг. Квазирынок социальных услуг.**

3.1. Понятие и особенности квазирынка социальных услуг.

3.2. Способы формирования спроса на услуги частных производителей в условиях квазирынка:

-предоставление потребителям (или их представителям) бюджетных средств в виде субсидий или ваучеров;

-конкурсы, организуемые уполномоченными органами государственной власти или местного самоуправления для потенциальных поставщиков социальных услуг.

3.3. Участники квазирынка социальных услуг: государственные и муниципальные бюджетные организации, некоммерческие организации, коммерческие организации.

3.4. Современный этап развития квазирынка социальных услуг в РФ.

#### **Самостоятельная работа № 1**

*(проверка сформированности ИПК (СТ) – 3, индикатор ИПК(СТ)-3.3.,*

*ИПК (ОУ) – 1, индикатор ИПК(ОУ)-1.1)*

Студент получает задание разработать программу маркетингового исследования и комплект исследовательского инструментария (анкета или опросник для проведения количественного опроса, путеводитель глубинного интервью, сценарий фокус-группы, бланк наблюдения или контент-анализа – в зависимости от дизайна исследования) по тематике, связанной с различными направлениями социального маркетинга. Тема исследовательского проекта выбирается студентом самостоятельно, обсуждается и согласуется с преподавателем.

Возможен выбор темы исследовательского проекта из следующего примерного перечня:

1. Анализ маркетинговой среды (на примере организации социальной сферы).
2. Маркетинговое исследование потребительской мотивации (на примере организации социальной сферы).
3. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений (на примере организации социальной сферы).
4. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей (на примере организации социальной сферы).
5. Маркетинговое исследование рынка социальных услуг Ярославского региона.

Программа должна содержать следующие разделы:

1. Методологический раздел программы:

-Формулировка проблемы исследования и обоснование ее актуальности

-Объект и предмет исследования

-Цель и задачи исследования

-Операционализация переменных, задействованных в исследовании

-Гипотезы исследования

2. Методический раздел программы:

-Описание процедуры исследования

- Методы и техника исследования
- Проект выборочной совокупности

### 3. Организационный раздел:

- Рабочий план-график исследования

#### Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Представлены программа и инструментарий исследования, которые позволяют получить надежные маркетинговые данные и сформулировать рекомендации по решению проблемы: раскрыто содержание проблемы и обоснована ее актуальность, корректно выделены объект и предмет исследования, его цель и задачи, проведена операционализация основных понятий исследования, гипотезы сформулированы на основе операционализации понятий исследования и пригодны для верификации, описан метод исследования, представлен проект выборочной совокупности – 5 баллов;

Обоснование актуальности проблемы исследования представлено, раскрыто содержание проблемы и обосновано проведение социологического исследования для ее решения, однако обоснование содержит отдельные пробелы; программа и инструментарий маркетингового исследования представлены, но содержат ошибки, которые не снижают существенно надежность результатов и качество рекомендаций по решению проблемы, студент способен устранить ошибки самостоятельно – 4 балла;

Обоснование актуальности проблемы исследования представлено, однако оно не позволяет в полной мере понять необходимость проведения маркетингового исследования по ее решению; программа и инструментарий маркетингового исследования представлены, но содержат ошибки, которые студент может устранить с помощью преподавателя – 3 балла;

Программа и инструментарий не представлены или содержат грубые ошибки, которые существенно снижают надежность результатов и качество рекомендаций по решению проблемы, сформулированных по результатам исследования – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

#### **Самостоятельная работа № 2**

*(проверка сформированности ИПК (СТ) – 3, индикатор ИПК(СТ)-3.3.,  
ИПК (ОУ) – 1, индикатор ИПК(ОУ)-1.2)*

Студент получает задание разработать план (программу) маркетинга социального продукта или услуги. Продукт или услуга выбираются студентом самостоятельно и согласуются с преподавателем.

План маркетинга социального продукта или услуги должен содержать следующие элементы:

1. Название и краткое описание социального продукта или услуги. Краткая характеристика организации, которая будет предлагать продукт или услугу.
2. Определение проблемы, которую призваны решить продукт или услуга.
3. Особенности сегмента рынка, на который ориентирован продукт или услуга (выбор и описание целевой аудитории, анализ конкурентов).
4. Моделирование изменения поведения потребителей (клиентов), на которое ориентировано нововведение.

5. «4Р» маркетинга: подробное описание предлагаемого продукта или услуги, цены и особенностей ценообразования, системы продвижения и дистрибуции.
6. Ресурсы для реализации программы: возможности организации по производству социального продукта или предоставлению социальной услуги. Дополнительные материальные, кадровые, информационные ресурсы и способы их привлечения.
7. Планирование информационного сопровождения программы, реклама и организация продвижения услуги.
8. Факторы риска при реализации программы. Прогноз нежелательной реакции потребителей и конкурентов на нововведение. Программа противодействия.
9. Бюджет маркетинговой программы.
10. Анализ эффективности программы социального маркетинга, показатели промежуточной и итоговой оценки эффективности ее реализации.

#### Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Представлен развернутый план маркетинга по всем требуемым пунктам; программа содержит оригинальную идею социального продукта или услуги с высоким потенциалом социальной востребованности; все пункты плана раскрыты корректно; при подготовке проекта проанализирован значительный объем вторичных маркетинговых данных из релевантных источников – 5 баллов;

Представленный план маркетинга содержит информацию по всем требуемым пунктам, однако они раскрыты с разной степенью конкретизации и глубины; программа содержит идею социального продукта или услуги с высоким потенциалом социальной востребованности; пункты плана раскрыты в целом корректно с незначительными неточностями и ошибками; для подготовки проекта автором проанализированы вторичные маркетинговые данные из релевантных источников – 4 балла;

В представленном плане маркетинга содержатся не все требуемые пункты; потенциальный спрос на предлагаемый социальный продукт или услуги недостаточно обоснован; план содержит многочисленные неточности и ошибки; автор не использует вторичные маркетинговые данные для подготовки проекта - 3 балла;

Программа не представлена, или представлен заимствованный из какого-либо источника вариант программы – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

## **2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации**

### **Список вопросов к зачету**

Промежуточная аттестация проводится по результатам проведения текущей аттестации в форме зачета по дисциплине.

**Оценка «зачтено»** выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы №№ 1,2 студент получил общую итоговую оценку не ниже «удовлетворительно».

**Оценка «не зачтено»** выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы №№ 1,2 студент получил оценку ниже «удовлетворительно».

В случае выставления оценки «не зачтено» по итогам текущей аттестации студент сдает зачет в форме устного опроса по представленным ниже вопросам.

### **Примерные вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятие маркетинга, концепции («эры») маркетинга.
2. Социально-ответственный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.
3. Понятие социального маркетинга, субъекты и направления реализации социального маркетинга.
4. Услуга как специфический товар, ее особенности. Классификация услуг.
5. Законодательное определение социальной услуги согласно ст. 20 Федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 N 442-ФЗ. Принципы и порядок предоставления социальных услуг в РФ. Виды социальных услуг. Получатели и поставщики социальных услуг.
6. Понятие и особенности квазирынка социальных услуг, способы формирования спроса на услуги частных производителей в условиях квазирынка.
7. Современный этап развития квазирынка социальных услуг в РФ.
8. Маркетинговое исследование: сущность, классификация, особенности маркетингового исследования в социальной сфере.
9. Программа маркетингового исследования.
10. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях.
11. Этапы сегментационного анализа, признаки и критерии сегментирования в социальном маркетинге.
12. Позиционирование в социальном маркетинге.
13. Комплекс социального маркетинга, его специфика.
14. Особенности разработки социального продукта/услуги, факторы, влияющие на установление цены социального продукта/услуги.
15. Методы продвижения социально-значимого продукта/услуги, элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
16. План (программа) маркетинга социального продукта/услуги.
17. Реклама, PR-технологии в обеспечении конкурентоспособности социального продукта/услуги.
18. Пути воздействия на общественное мнение, направления работы с СМИ при продвижении социального продукта/услуги.
19. Фандрайзинг: основные формы и модели.
20. Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации компании.
21. Стимулирование продаж в социальном маркетинге.
22. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

### **Критерии оценки ответа в ходе устного опроса:**

Устный ответ в ходе собеседования оценивается по 2 балльной системе: «зачтено» - «не зачтено».

Отметка **«зачтено»** ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы к зачету, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих подходов по вопросу;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка **«не зачтено»** ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;
- содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;

- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

## **Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Социальный маркетинг»**

### **Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

При прохождении курса учебной дисциплины «Социальный маркетинг» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия по социологии семьи в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по дисциплине, используя специальную литературу;
- заниматься на семинарских занятиях и выполнять соответствующие задания;
- заниматься самостоятельной работой в соответствии с планом, предусмотренным рабочей программой.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования по данной дисциплине;
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

Студент может сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня.

В конце изучения дисциплины «Социальный маркетинг» студенты сдают зачет. Вопросы, рассматриваемые в процессе изучения дисциплины «Социальный маркетинг», крайне сложно освоить самостоятельно. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является необходимым. Усвоение материала определяется по уровню овладения теоретическими и методическими знаниями. В течение семестра студенты должны посещать семинарские занятия, где осуществляется проверка и закрепление знаний, при помощи которых студент учится уверенно и обоснованно формулировать свои идеи и аргументированно отстаивать свою точку зрения.