



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Институт социальных наук
Кафедра социальной философии и социологии



УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
Журавлева И. А.
«18» марта 2026 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) ФТД.02 Социальный маркетинг

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Аналитика и экспертиза в управлении

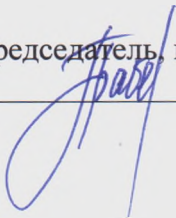
Квалификация выпускника - магистр

Форма обучения заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 7 от «18» марта 2026 г.

Председатель, проф.


Грабельных Т. И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 8

От «11» марта 2026 г.

Зав. кафедрой


Грабельных Т. И.

Иркутск 2026

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля)	4
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	4
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	6
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий	6
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
6.1. План самостоятельной работы студентов	7
6.2. Методические указания по организации самостоятельной рабо- ты студентов	7
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	8
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	12
9. Образовательные технологии	13
10. Оценочные средства (ОС)	13

1. Цели и задачи дисциплины

Цель факультатива «Социальный маркетинг» заключается в ознакомлении студентов с основами социального маркетинга, формировании научного мышления у будущих специалистов - социологов. В практическом плане в результате изучения данного факультатива бакалавр должен овладеть навыками применения полученных знаний для принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- выработать понимание сущности, принципов, целей и функций социального маркетинга;
- приобрести знания и навыки в области процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- получить целостное системное представление о маркетинговой деятельности с позиции социальной значимости;
- приобрести знания в области социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина ФТД.02 Социальный маркетинг входит в часть факультативных дисциплин учебного плана направления 39.04.01 Социология и изучается студентами в третьем семестре. Данная дисциплина базируется на знаниях, приобретённых студентами в процессе освоения предшествующих дисциплин: Б1.В.ДВ.03.01 Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований (семестр 2); Б1.В.ДВ.06.02 Маркетинговая деятельность (семестр 3). Последующие дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо: Б1.В.01 Управление связями с общественностью, Б2.О.02 (Пд) Преддипломная практика.

Общая трудоемкость факультатива Социальный маркетинг в соответствии с учебным планом составляет 1 ЗЕТ, 36 академических часа, в том числе 8 часов практических занятий, 24 часа самостоятельной работы студента.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 39.04.01 Социология, профиль «Социология».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
Тип задач: Составление и представление проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами и с учетом результатов изучения общественного мнения		
<i>ПК-9.</i> Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп	ИДК _{ПК9.1} Составление и представление проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	Знать: виды социального маркетинга и социальной рекламы; нормативные документы по социальной рекламе Уметь: составлять проекты научно-исследовательских разработок; Владеть: технологией проведения маркетинговых исследований.
	ИДК _{ПК9.2} Планирование и осуществление проектных	Знать: виды маркетинговых коммуникаций

	работ в области изучения общественного мнения	Уметь: составлять планы по разработке стратегии развития организации с обоснованием маркетинговых и рекламных элементов ее внедрения; Владеть: принципами разработки социальной рекламы.
	ИДК _{ПК9.3} Составление и представление проектов научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами в условиях социальной стабильности	Знать: методы планирования маркетинговых исследований Уметь: планировать расходы на социальный маркетинг Владеть: определять социальную значимость функционирования организации
	ИДК _{ПК9.4} Планирование и осуществление проектных работ в области изучения общественного мнения в условиях социальной нестабильности	Знать: методы планирования социального маркетинга; Уметь: анализировать собранную маркетинговую информацию о внешней и внутренней среде организации Владеть: научными подходами к управлению социальным маркетингом
Тип задач: Комплексный анализ данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и практических рекомендаций		
<i>ПК-10.</i> Способен самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	ИДК _{ПК10.1} Обработка и анализ данных для подготовки аналитических решений	Знать: методы анализа аналитических данных; Уметь: проводить оценку конкурентоспособности организации; Владеть: навыками разработки предложений по повышению конкурентоспособности организации
	ИДК _{ПК10.2} Обработка и анализ данных для подготовки экспертных заключений и практических рекомендаций	Знать: возможности маркетинга для экспертных заключений и практических рекомендаций Уметь: выявлять социальные группы в процессе сегментации рынка Владеть: навыками обработки и анализа данных
	ИДК _{ПК10.3} Обработка и анализ данных для подготовки аналитических решений в условиях социальной стабильности	Знать: основные принципы, функции, организационные формы и структуры маркетинга Уметь: проектировать организационные структуры маркетинговой службы Владеть: навыками комплексного анализа маркетинговой информации в условиях социальной нестабильности

	ИДК _{ПК10.4} Обработка и анализ данных для подготовки экспертных заключений и практических рекомендаций в условиях социальной нестабильности	Знать: виды и проблемы осуществления функции социального контроля Уметь: контролировать социальную рекламу Владеть: навыками подготовки экспертных заключений в области социального маркетинга
--	---	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		3			
Аудиторные занятия (всего)	4 / 0,1	4 / 0,1			
В том числе:	-	-			
Лекции	-	-			
Практические занятия (ПЗ)	4 / 0,1	4 / 0,1			
Самостоятельная работа (всего)	28 / 0,7	28 / 0,7			
В том числе:					
Творческие работы (ТР)					
Профильные работы (ПР)	18 / 0,5	18 / 0,5			
Другие виды самостоятельной работы: подготовка к тесту (Т), подготовка контрольной работе (Кр)	10 / 0,3	10 / 0,3			
Контроль	2 / 0,1	2 / 0,1			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	6 / 0,2	6 / 0,2			
Общая трудоемкость: часы	36	36			
зачетные единицы	1	1			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Содержание дисциплины включает 6 учебных тем (дидактических единиц), общей трудоемкостью 1 ЗЕТ. Учебно-методическое обеспечение курса представлено перечнем примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы, примерной тематикой рефератов, примерным перечнем вопросов к зачету, а также списком основной и дополнительной литературы по данной дисциплине.

Раздел 1. Концептуальные основы теории социального маркетинга

Тема 1. Понятие и содержание социального маркетинга

Понятие, роль и задачи социального маркетинга в современной организации. Эволюция маркетинговых концепций. Рыночная ориентация (концепция современного маркетинга). Концепция социально-этического маркетинга. Развитие маркетинга взаимодействия и партнерских отношений. Цели и функции маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса; маркетинг как функция управления; виды социального маркетинга. Социальная значимость функционирования организации.

Тема 2. Сегментация рынка в социальном маркетинге.

Сущность и необходимость сегментации рынка в процессе управления социальным маркетингом. Процесс выявления и выбора рыночных сегментов (социальных групп) и ориентация на них. Уровни сегментации рынка: массовый рынок, сегментированный рынок и индивидуальный маркетинг. Признаки (показатели) сегментации. Признаки сегментации рынка продукции производственного назначения и рынка потребительского рынка. Виды сегментации: макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, сегментация вширь, предварительная сегментация и окончательная сегментация. Процесс выбора целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка. Оценка количественных показателей привлекательности целевого рынка (емкость рынка, насыщенность рынка, доля рынка). Стратегия контрсегментации. Особенности социального маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг.

Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций и управления продвижением товаров и услуг на рынке. Система маркетинговых коммуникаций. Система ФОССТИС. Функции и средства продвижения в социальном маркетинге. Формирование комплекса продвижения товаров и услуг. Основные составляющие комплекса продвижения: реклама; паблик рилейшнз (связи с общественностью); личная продажа и прямой маркетинг (direct marketing); стимулирование сбыта. Общественная, коммуникационная, экономическая и маркетинговая роль рекламы. Основные типы рекламы. Средства рекламы. Классификация видов рекламных коммуникаций. Директ-маркетинг и его роль в продвижении товара. Разновидности директ-маркетинга: директ-мейл-маркетинг; телемаркетинг; телевизионный маркетинг. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Кросс-маркетинг как эффективный способ продвижения товара (или бренда) на рынок и повышения лояльности покупателей. Маркетинг в социальных сетях.

Раздел 2. Управление социальным маркетингом

Тема 4. Планирование социального маркетинга

Методы планирования социального маркетинга. Расчет расходов на виды социального маркетинга в бизнес-плане организации. Бюджет маркетинговых расходов. Социальный брендинг. Концепция бренд-коммуникаций (Дон Шульца). Современная концепция брендинга (Д. Аакер, Ж. Капферер, Дж. Мерфи). Классификация брендов (по предметной направленности; по территориальному охвату; по сфере применения; по принадлежности; по иерархии в структуре портфеля). Архитектура бренда (составление, организация и структурирование портфеля фирмы). Стратегия социального маркетинга.

Тема 5. Социальная реклама

Виды и принципы разработки социальной рекламы. Мотивация в социальной рекламе. Разработка предложений в рекламе о социальной значимости организации. Примеры социальной рекламы отечественных и зарубежных организаций.

Тема 6. Контроль и эффективность социального маркетинга

Виды и проблемы осуществления функции социального контроля. Контроль социальной рекламы и эффективности бренда. Содержание контрольной деятельности менеджеров в организации. Основные виды контроля. Стратегический надзор. Контроль выполнения бизнес-плана и маркетинговых расходов. Социальная экспертиза научно-технических решений. Эффективность социального маркетинга.

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Факультатив «Социальный маркетинг» включен в систему двух факультативов (по выбору) в процессе обучения по направлению 39.04.01 Социология, программа «Современная социологическая деятельность: аналитика, экспертиза, инжиниринг»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1.	Управление связями с общественностью	1-6
2.	Преддипломная практика	1-6

5.3. Разделы и темы дисциплин (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Лекции	Практ. занятия	СРС	Всего
	Раздел 1. Концептуальные основы теории социального маркетинга				
1.	Понятие и содержание социального маркетинга	-	1	5	6
2.	Сегментация рынка в социальном маркетинга	-	-	5	5
3.	Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг	-	1	5	7
	Раздел 2. Управление социальным маркетингом				
4.	Планирование социального маркетинга	-	1	5	6
5.	Социальная реклама	-	-	5	5
6.	Контроль и эффективность социального маркетинга	-	1	3	4
	Всего, часов	-	4	28	32

6. Перечень практических занятий

№ п/п	№ раздела (модуля) и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1.	1.1	Понятие и содержание социального маркетинга	1	КР; Д	ПК-9, ПК-10
2.	1.2.	Сегментация рынка в социальном маркетинга	1	КР; Д	ПК-9, ПК-10
3.	1.3.	Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг	2	ТР; Д	ПК-9, ПК-10
4.	2.1.	Планирование социального маркетинга	1	КР; Д	ПК-9, ПК-10
5.	2.2	Социальная реклама	2	КР; Д	ПК-9, ПК-10
6.	2.3	Контроль и эффективность социального маркетинга	1	КР; Д	ПК-9, ПК-10
		Итого	8		

*Обозначения: КР – контрольные работы; Д - доклад.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
24	1. Понятие и содержание социального маркетинга	Творческие работы (ТР): подготовка сообщения	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [1-3]	4
25	2. Сегментация рынка в социальном маркетинге	Подготовка к тесту (Т); творческие работы (ТР): подготовка сообщения, докладов /	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [3,5]	4
26	3. Маркетинговая коммуникационная политика и комплекс продвижения товаров и услуг	Подготовка контрольной работе (Кр)	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [2, 5]	4
27	4. Планирование социального маркетинга	Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [5]	4
28	5. Социальная реклама	Профильные работы (ПР): подготовка к практическому занятию, оформление отчета по практическому занятию	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [1, 2]	4
29	6. Контроль и эффективность социального маркетинга	Подготовка к тесту (Т); профильные работы (ПР): составление типовых схем организационных структур управления, решение ситуационной задачи	Повторение и закрепление изученного материала	Лит-ра: [1-5]	4
	Итого				24

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Целями самостоятельной работы обучающихся являются:

- получение новых знаний;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативные правовые акты, справочную документацию, специальную литературу;

- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

В учебном процессе дисциплины предусмотрены два вида самостоятельной работы:

- аудиторную самостоятельную работу;
- внеаудиторную самостоятельную работу.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется во время семинарских и практических занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее - самостоятельная работа) выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами самостоятельной работы, задействованными в процессе обучения, являются следующие:

1. Изучение содержания раздела (параграфа) учебника (учебного пособия, первоисточника и т.п.) и выполнение конкретного задания: составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста и др.
2. Выполнение различных заданий с элементами исследования с использованием словарей, справочников, баз данных, Интернета и др.
3. Повторение и закрепление изученного материала с использованием конспекта лекции, учебника, учебного пособия, и т.п.
4. Выполнение конкретных письменных заданий.
5. Составление таблиц или схем для систематизации учебного материала.
6. Подготовка письменных ответов на контрольные вопросы в форме конспектов.
7. Подготовка доклада, сообщения к выступлению на семинаре.
8. Решение ситуационных производственных (профессиональных) задач.

Перед выполнением самостоятельной работы проводится инструктаж:

- цель задания;
- содержание задания;
- сроки выполнения задания;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам выполнения задания;
- критерии оценки;
- типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины, курса.

Во время выполнения обучающимися самостоятельной работы возможны консультации за счет объема учебного времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может быть организована как в индивидуальной, так и в групповой форме в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности и уровня умений обучающихся.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; Ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 733 с (22 экз).+

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789>.+

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>.+

4. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>. +

5. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450648> +

6. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>+

7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>+

8. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> +

9. Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск : Издательство ИГУ, 2021. — 461 с., — Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". — Неогранич. доступ, <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1933-6.2021.1-461>, ISBN 978-5-9624-1933-6

Авторские разработки

1. Сарапулова, Л.Н., Чернышева Е.В. Управление маркетинговой и рекламной деятельностью в организации : учебное пособие /Л.Н. Сарапулова, Е.В. Чернышева. — Иркутск: Издательство ООО «Репроцентр+», 2022. — 152 с.— ISBN 978-5-907596-46-7. Режим доступа: ЭЧЗ «Библиотех». — Неогранич. доступ. — Текст : электронный.

2. Сарапулова, Л.Н. Стратегические аспекты развития региональной торговли : монография / Л.Н. Сарапулова. Иркутский филиал РГТЭУ. — Иркутск : Издательство ООО «Мегапринт», 2014. — 112 с.- ISBN 978-5-905624-18-6. — Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". — Неогранич. доступ. — Текст : электронный.

б) программное обеспечение

Программное обеспечение: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition; кол-во 2502; сублицензионный договор №03-К-1129 от 25.11.2021; 2 года. Libreoffice (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <http://www.libreoffice.org/about-us/licenses/>; бессрочно; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; Google Chrome (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html; бессрочно; Adobe Reader DC 2019.008.20071 (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <https://www.images2.adobe.com/www.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses->

terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf; бессрочно; 7zip (ежегодно обновляемое ПО); условия использования по ссылке: <https://www.7zip.org/license.txt>; бессрочно; программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; лицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2023 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Контракт № 274/22 от 28.10.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 600 000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): Контракт № 286/22 от 08.11.2022г.; Акт от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 241 311 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» Контракт № 275/22 от 08.11.2022 г.; Акт №258 от 14.11.2022 г. Срок действия по 13.11.2023 г. Цена контракта: 265 348 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru/>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 250/22 от 14.09.2022г.; Срок действия по 17.10. 2023 г. Цена контракта: 821 465 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru/>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>): ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

ЭКБСОН (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru/>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Госу-

дарственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://ellib.library.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офф. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офф. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 30 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья, интерактивная доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Социальный маркетинг»: мобильный мультимедиа проектор Aser X1160PZ, интерактивная доска TraceVofrd ТВ680, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Социальный маркетинг», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы на 18 рабочих мест, оборудованная специализированной

(учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Социальный маркетинг»: Системный блок Chronos, системный блок Intel Core i3-2120, монитор LG FLATRON E2242, Монитор BenQ Q7C3 (FP757), принтер лазерный Xerox Phaser 3124, сканер Canon CanoScan Li De 110 (A4 2400*4800dpi CIS 48bit USB2.0), мультимедиа проектор Epson EMP-S52, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Социальный маркетинг», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Лаборатория для проведения индивидуальных занятий, ознакомления и работы с научно-методическими материалами по организации и проведению социологических исследований, специализированными информационными базами данных, осуществления контрольных процедур по результатам самостоятельной работы на 5 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием для представления информации по результатам текущей, промежуточной и итоговой аттестации, для презентации учебного материала по дисциплине «Социальный маркетинг»: системный блок Intel Original LGA775 Celeron E3300, системный блок Intel Core i3-2120 (2 шт.), монитор 17"Samsung 743N silver 5ms, монитор LG FLATRON E2242 (2 шт.), принтер Canon MF 4018 MFP, принтер лазерный HP "LaserJet Pro 400 M401a" A4 1200x1200dpi (USB2.0), колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Социальный маркетинг», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

- Компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска), компьютерами (Системные блоки: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1 шт., (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4 шт., (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1 шт., (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1 шт., (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2 шт., (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1 шт., (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1 шт., (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1 шт. Монитор LG Flatron E2242C – 12 шт., Монитор Монитор Samsung 943N – 1 шт., Монитор LG Flatron L1752TR – 1 шт., Монитор Acer AL1717 – 1 шт., Монитор Samsung 720N – 1 шт.) с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; демонстрационным оборудованием для представления учебной информации большой аудитории: мобильный проектор Acer X1323WHP, переносной экран, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Социальный маркетинг».

10. Образовательные технологии

Изучение данной дисциплины должно обеспечивать понимание будущими специалистами принципов и методов формирования и функционирования эффективных систем менеджмента в организациях. Для реализации компетентного подхода программой дисциплины предусмотрены и разработаны авторская методика активных форм проведения занятий: комплекс деловых и ролевых игр, конкретных управленческих ситуаций, кейсов, тренингов с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (предлагаются в печатном и/или электронном виде). Используемые методы активного обучения позволяют привить практические навыки разработки управленческих решений по вопросам проектирования организационной структуры управления, формирования систем мотивации труда, выбора форм контроля и т.п.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- индивидуальное общение со студентами через электронную почту;
- дистанционные лекции с использованием информационных платформ для проведения вебинаров онлайн ClickMeeting, Zoom;
- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

Дистанционные технологии при освоении дисциплин применяются с использованием Образовательного портала Иркутского государственного университета (Адрес доступа: <http://educa.isu.ru>). Текст лекций, задания к практическим занятиям размещаются по дисциплинам в соответствующих разделах указанного информационного портала ИГУ. Интерактивное общение со студентами осуществляется на информационных платформах ClickMeeting и Zoom. Сроки и план видеоконференции задает преподаватель. Кроме того, преподаватель использует дистанционное чтение лекций и проведение практических занятий в Skype. При необходимости прием экзамена осуществляется в дистанционной форме с использованием информационных платформ.

11. Оценочные средства (ОС)

Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

КР – контрольные работы;

Д – доклады.

Для цели текущего контроля обучения используется комплекс оценочных средств, включающий типовые устные или письменные опросы по планам семинарских занятий, дополнительные индивидуальные задания в виде подготовки доклада, презентации, позволяющие в комплексе оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций с высокой степенью объективности.

Примерный перечень вопросов к контрольным работам по темам дисциплины:

1. В чем заключается этическая и социальная ответственность маркетинга?
2. Каковы виды социального маркетинга?
3. Каковы причины и подходы к сегментации рынков?
4. В чем заключаются проблемы при создании маркетинговой информационной системы в России?
5. Воплощение социальной ответственности бизнеса в социальной рекламе.
6. Сравнительная характеристика поведения социальных групп.
7. Эффективность социального маркетинга?
8. Как рассчитать расходы на виды социального маркетинга в бизнес-плане организации?
9. Приведите примеры социальной рекламы
10. Назовите отличие маркетинга и социального маркетинга.
11. Социальный брендинг как имидж торговой марки
12. Направления и психологический эффект социального брендинга

Примерная тематика докладов:

1. Роль социального маркетинга в экономике страны.
2. Социальная реклама.

3. Сегментация рынка в социальном маркетинге.
4. Составление маркетинг-плана предприятия.
5. Контроль в области социального маркетинга.
6. Маркетинговые коммуникации в социальном маркетинге.
7. Управление социальным маркетингом.
8. Этапы развития социального маркетинга в мире и в России.
9. Эволюция социального маркетинга.
10. Методика оценки эффективности социального маркетинга в организации.
11. Планирование социального маркетинга в организации.
12. Социальная ответственность бизнеса.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Виды социального маркетинга.
2. Цели и задачи социального маркетинга, его роль.
3. Функции социального маркетинга.
4. Социально-этический маркетинг.
5. Маркетинг как философия бизнеса.
6. Социальная значимость организации, социальная ответственность бизнеса.
7. Сегментация рынка в разрезе социальных групп населения.
8. Особенности социального маркетинга в сегментации рынка.
9. Методы планирования социального маркетинга.
10. Бюджет маркетинговых расходов.
11. Социальный брендинг. Концепция бренд-коммуникаций (Дон Шульца).
12. Современная концепция брендинга (Д. Аакер, Ж. Капферер, Дж. Мерфи).
13. Стратегия социального маркетинга.
14. Социальная реклама, примеры
15. Мотивация в социальной рекламе.
16. Разработка предложений в рекламе о социальной значимости организации.
17. Контроль и эффективность социального маркетинга
18. Виды и проблемы осуществления функции социального контроля.
19. Контроль социальной рекламы и эффективности бренда.
20. Содержание контрольной деятельности менеджеров в организации.
21. Стратегический надзор социального маркетинга.
22. Социальная экспертиза научно-технических решений.
23. Эффективность социального маркетинга.
24. Комплекс продвижения социального маркетинга
25. Социальная экспертиза бренда организации.
26. Маркетинг в социальных сетях.
27. Эволюция социального маркетинга.
28. Развитие маркетинга взаимодействия и партнерских отношений.
29. Социальный маркетинг как функция управления.
30. Роль социального маркетинга в области современного маркетинга.

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет». Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
	60...70 баллов	«удовлетворительно»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Достижение и измерение уровней сформированности заявленных компетенций обеспечивается:

ПК-9 – темы 1-6; контрольные работы (КР), доклад (Д) – по выбору обучающегося;

ПК-10 – темы 1-6; контрольные работы (КР), доклад (Д) – по выбору обучающегося.

Для определения достигнутого уровня сформированности указанных компетенций достаточно выделить из итоговой стобалльной оценки по дисциплине баллы, набранные по результатам изучения соответствующих компетенциям тем, выполнения соответствующих расчетных работ, подготовке доклада, и оценить в процентах их долю в возможных по компетенциям баллах. Результативная стобалльная оценка зафиксирует уровень сформированности каждой компетенции.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

