

Автор: д.э.н., проф. Исправникова Н.Р.

I. Название дисциплины – Основы социального маркетинга

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Целью освоения дисциплины является формирование у студентов целостного представления о социальном маркетинге как эффективной системе организации современной концепции и философии бизнеса.

Б. Задачи дисциплины: Первая задача - сформировать исследовательские навыки, необходимые для анализа современных рыночных процессов; вторая задача - особое внимание уделить проблемам практики маркетинга, в частности российской, что дает возможность студентам лучше ориентироваться в современных направлениях использования социального маркетинга в различных сферах деятельности.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ – интегрированный бакалавр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИБ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр, соответствует ОС_МГУ бакалавра по направлению 040100.62 «Социология»

— профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— блок дисциплины – дисциплина по выбору;

— курс - четвертый;

— семестр – восьмой;

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала освоения данной дисциплины: «Экономическая социология», «Социологические основы маркетинга», «Социология глобализации».

Г. Общая трудоемкость– 144 ак.ч.

Д. Форма промежуточная аттестации – экзамен;

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 10;

практические занятия(семинары)-20

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 114;

— формы текущего контроля: контрольные работы 2 раза в семестр

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак.часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)			Формы контроля
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>		<i>Самостоятельная работа</i>	
		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары) / Полевые работы</i>		
1	Тема 1.	2	4	0	15

	«Социальный маркетинг как современная концепция маркетинга»					
2	Тема 2. «Направления использования сетевого подхода в социальном маркетинге»	2	4	0	15	
3	Тема 3. «Основные категории и функции социального маркетинга».	2	4	0	15	
4	Тема 4. «Рынок как категория социального маркетинга»	2	4	0	25	
5	Тема 5. «Функции Public Relations в социальном маркетинге»	1	2	0	19	
6	Тема 6. «Интеграция комплекса социального маркетинга в деятельности предприятий»	1	2	0	25	
	ИТОГО	10	20	0	114	Экзамен

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Тема 1. Социальный маркетинг как современная концепция маркетинга. Основные цели и задачи курса. Объект и предмет изучения. Социальная сущность маркетинга. Взаимосвязь социального маркетинга с науками экономического и социального профиля. Эволюция маркетинга, этапы развития. Социальный маркетинг как новый уровень развития маркетинговой концепции.

Тема 2. Направления использования сетевого подхода в социальном маркетинге. Предпосылки формирования сетевого подхода: Г. Зиммель, Э. Дюрк-кейм, П. Лазарфельд, А. Бейвлас, Х. Левитт. Современный этап развития теории социальных сетей в новой экономической социологии Х. Уайта, М. Грановеттера. Направления применения социальных сетей в маркетинге. Интернет как среда формирования и развития социальных сетей. Проблемы построения и управления социальными сетями в России.

Тема 3. Основные категории и функции социального маркетинга. Категории маркетинга, как предмет социального маркетинга. Ценность как категория маркетинга. Взаимосвязь

категорий. Функции социального маркетинга. Содержание аналитической, производственной и сбытовой функции. Функция управления и контроля.

Тема 4. Рынок как категория социального маркетинга. Понятие рынка. Цели и задачи анализа рынка в социальном маркетинге. Типологизация рынка (по товарному принципу; по характеру конечного использования товара; по территориальному признаку; по уровню охвата рынка).

Тема 5. Функции Public Relations в социальном маркетинге. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью». Функции PR: установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью, создание положительного образа организации и предпринимателя, сохранение репутации организации, формирование корпоративной культуры и т.д. Научные школы PR (американская, немецкая, французская и т.д.). Современные направления PR.

Тема 6. Интеграция комплекса социального маркетинга в деятельности предприятий. Проблемы интеграции комплекса социального маркетинга в деятельности предприятия. Уровни интеграции: функциональная, межотраслевая, межфирменная. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой структуры при реализации комплекса социального маркетинга. Оценка эффективности социального маркетинга. Теория кластеров и ее роль в развитии межотраслевой интеграции социального маркетинга. Позитивный и негативный опыт реализации социального маркетинга российскими производителями.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности, выбору оптимальных путей и методов их достижения (Б-СК-1);

способность к адаптации известных научных методов, разработке новых подходов и инновационных технологий для решения актуальных задач профессиональной деятельности (Б-СК-2);

готовность руководствоваться в профессиональном поведении этическими и нравственными нормами, изложенными в кодексе социолога (Б-СК-3);

- профессиональные:

способность составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной деятельности заказчику и общественности в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами научными и специальными требованиями презентации (Б-ПК-4)

Способность представлять в средствах массовой коммуникации результаты социологических исследований, аналитической работы по актуальным социальным, социально-экономическим, социально-политическим и социокультурным проблемам с учетом особенностей потенциальной аудитории (Б-ПК-5)

способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (Б-ПК - 9);

способность планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб (Б-ПК - 10);

способность формировать, верифицировать и анализировать информационные массивы, обеспечивающие мониторинг социальной сферы, разработку управленческого воздействия на неё и оценку эффекта управленческого воздействия (Б-ПК - 11);

владение информацией об основных российских и международных научных, аналитических, учебных, кадровых, общественных и коммерческих социологических и маркетинговых учреждениях и организациях, их основных видах деятельности и навыками организации сотрудничества с ними (Б-ПК - 12).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию социального маркетинга;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):**

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

1. Социальный маркетинг в зарубежных странах;
2. Маркетинговая информационная система: понятие, структура, источники;
3. Рынок как категория социального маркетинга;
4. Понятие конкурентной среды в социальном маркетинге;
5. Основные проблемы формирования социальной рекламы в России.

В. **Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

1. Соотношение социального маркетинга и маркетинга в социальной сфере;
2. Маркетинговая разведка;
3. Функции социальной рекламы;
4. Классификация и характеристика информации;
5. Научные школы PR (американская, немецкая, французская).

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнал / сборника	Номер журнала
1	Анн Х., Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.	Маркетинг		СПб	Питер	2008			
2	Дымшиц М.Н.	Потребительская лояльность. Механизмы		Москва	Вершина	2007			

		повторной покупки.							
3	Иган Д.	Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений.		Москва	Юнити	2008			
4	Котлер Ф., Келлер К.	Маркетинг. Менеджмент		СПб	Питер	2007			
5	Лопати на Н.В.	Социология маркетинга		Москва	Академический проспект	2005			
6	Третьяк О.	Маркетинг: новые ориентиры модели управления		Москва	Инфра-М	2009			
7	Ф. Райхель д, Т. Тил	Эффект лояльности		Москва	Вильямс	2009			

Ресурсы Интернет

1. www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)
2. www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
3. www.dis.ru (сайт журнала Маркетинговые исследования в России и за рубежом)

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – аудитория на одну-две группы;
- Б. Оборудование – компьютерный класс.