

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДВ.05.02 Социальный маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Социальный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование имиджа в бизнес-среде, Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе, Маркетинг транснациональных корпораций, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Социальный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8-ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8-ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ-8-ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПК УВ-8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.

воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Инструментами рекламы и связей с общественностью
---	---	---	--

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социальный маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность концепции социального маркетинга	2	2			30,4	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	2	2			30,45	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
	Контроль	2					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>60.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность концепции социального маркетинга	лекция	Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	лекция	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге

\*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

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность концепции социального маркетинга	практическое занятие	Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	практическое занятие	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность концепции социального маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

#### Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска

	Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социальный маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	Пороговый	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы,	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы

		регулирующие коммуникационную политику организации		
ПК УВ-8-ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Базовый	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ-8-ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.  Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Повышенный	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.  Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.  Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПК УВ-8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.  Инструментами рекламы и связей с общественностью

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность концепции социального маркетинга	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Практическое использование	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

маркетинга в социальной сфере		Устный/письменный опрос	
-------------------------------	--	-------------------------	--

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность концепции социального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальный маркетинг и социальные изменения постиндустриального этапа развития общества.</li> <li>2. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга.</li> <li>3. Социальный маркетинг и пропаганда.</li> <li>4. Социальная ответственность производителей.</li> <li>5. Основные характеристики, присущие известным брендам.</li> <li>6. Социальный маркетинг в России.</li> <li>7. Значимые для потребителя атрибуты социального маркетинга.</li> <li>8. Восприятие потребителем социально ориентированных производителей.</li> <li>9. Продвижение социальной позиции в общество.</li> <li>10. Продвижение в некоммерческой сфере</li> <li>11. Восприятие ценовой политики в социальной сфере</li> <li>12. Элементы комплекса маркетинга услуг в социальной среде</li> <li>13. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России.</li> </ol>
Практическое использование маркетинга в социальной сфере	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в социальной сфере.</li> <li>2. Роль стимулирования сбыта в социальной среде.</li> <li>3. Роль ПР в продвижении социальных услуг</li> <li>4. Оценка потребителями российских брендов.</li> <li>5. Западный потребитель и производитель в социальной среде.</li> <li>6. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике.</li> <li>7. Общественные организации и их роль в формировании отношения к производителям.</li> <li>8. Экологические нормы и правила.</li> <li>9. Роль государства в охране окружающей среды.</li> <li>10. Методы и технологии оценки эффективности социального маркетинга.</li> <li>11. Этапы разработки и реализации маркетинговых программ по социальной ответственности бизнеса.</li> <li>12. Креативность в процессе создания работы с целевыми сегментами.</li> <li>13. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России.</li> </ol>

##### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность концепции социального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие социального маркетинга. Функции социального маркетинга.</li> <li>2. Цели и задачи социального маркетинга. Социальные цели.</li> <li>3. Социальная ответственность бизнеса.</li> <li>4. Развитие социального маркетинга в России. Зарубежный опыт социально-ответственного бизнеса</li> <li>5. Понятие социальной сферы. Субъекты и объекты отношений в социальной сфере.</li> <li>6. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений.</li> <li>7. Планирование социального маркетинга.</li> <li>8. Управление социальным маркетингом.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Стратегии социального маркетинга. Социальная ответственность. Принципы социальной ответственности.</li> <li>10. Правила сегментирования рынка в социальной сфере.</li> <li>11. Определение признаков и критериев сегментации.</li> <li>12. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. методика и стратегия позиционирования в социальной среде.</li> <li>13. Факторы, влияющие на позиционирование. Выделение социально-значимых направлений развития</li> <li>14. Элементы комплекса социального маркетинга. Виды социальных продуктов.</li> <li>15. Жизненный цикл социального продукта. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.</li> <li>16. Установление цены на социально-значимые продукты. Стратегии ценообразования.</li> <li>17. Стратегии распределения социальных продуктов.</li> <li>18. Работа с персоналом организации</li> </ol>
<p>Практическое использование маркетинга в социальной сфере</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные маркетинговые коммуникации. Особенности их разработки и использования.</li> <li>2. Разработка информационного сообщения.</li> <li>3. Социальная реклама и ее роль в обществе.</li> <li>4. Управление общественным мнением при помощи социальной рекламы. Спонсорство и благотворительность.</li> <li>5. Стимулирование продаж. Мотивация представителей бизнеса.</li> <li>6. Фандрайзинг в социальной деятельности организаций.</li> <li>7. Преимущества социального маркетинга для производителей.</li> <li>8. Преимущества социального маркетинга для потребителей.</li> <li>9. Лояльность к бренду. Формирование общественного мнения.</li> <li>10. Переключение на другие торговые марки.</li> <li>11. Программы формирования лояльности.</li> <li>12. Ответная реакция потребителя.</li> <li>13. Понятие экологического маркетинга.</li> <li>14. Принятые методы и формы работы.</li> <li>15. Наиболее известные экологические организации и их методы работы. Цели экологического маркетинга.</li> <li>16. Государственное регулирование охраны окружающей среды. Экологический маркетинг и здоровье населения. Способы воздействия на бизнес в области охраны окружающей среды.</li> <li>17. Понятие экономической и социальной эффективности.</li> <li>18. Цели социальных программ. Способы достижения поставленных целей</li> <li>19. Результативность деятельности организаций.</li> <li>20. Методика оценки социального эффекта</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

Наиболее популярный вид социального маркетинга. Это, как правило, оказание определенной помощи отдельным группам населения. Демонстрация обществу того факта, что компания заботится о нём.

- Спонсорство
- Фандрайзинг
- Стимулирование продаж
- Социальная реклама

Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы

- Спонсорство
- Фандрайзинг
- Стимулирование продаж
- Социальная реклама

Акции, направленные на формирование у потребителей (клиентов) определенной сопричастности какому-либо благотворительному или социально-полезному мероприятию

- Спонсорство
- Фандрайзинг
- Стимулирование продаж
- Социальная реклама

Особый вид рекламы, которая представляет общественные и гос. интересы и направлена на достижение благотворительных целей

- Спонсорство
- Фандрайзинг
- Стимулирование продаж
- Социальная реклама

Бизнес связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами

- Сетевой маркетинг
- Стратегический маркетинг
- Некоммерческий маркетинг
- Тест-маркетинг

Маркетинг, который нацеливает компанию на экономические возможности адаптированные к ее ресурсам и обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности

- Сетевой маркетинг
- Стратегический маркетинг
- Некоммерческий маркетинг
- Тест-маркетинг

Маркетинг, который осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей

- Сетевой маркетинг
- Стратегический маркетинг
- Некоммерческий маркетинг
- Тест-маркетинг

Маркетинг, который включает в себя исследования позволяющие понять, как на самом-то деле люди относятся к некой марке, к некой концепции

- Сетевой маркетинг
- Стратегический маркетинг
- Некоммерческий маркетинг
- Тест-маркетинг

Фундамент, на котором строится программа продвижения товара/услуги/компании

- Маркетинговая политика
- Маркетинговый план
- Брендинг
- Инновационный маркетинг

Важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

- Маркетинговая политика

- Маркетинговый план
- Брендинг
- Инновационный маркетинг

Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов

- Маркетинговая политика
- Маркетинговый план
- Брендинг
- Инновационный маркетинг

Процесс создания ноу-хау в производстве и обращении на основе инноваций

- Маркетинговая политика
- Маркетинговый план
- Брендинг
- Инновационный маркетинг

Совокупность функций и методов маркетинга, направленных на выявление и рациональное использование в управлении рыночной деятельностью фирмы и предприятия факторов внешней и внутренней среды, а также рыночных возможностей фирмы, обеспечивающих ей завоевание рыночной доли и привлечение потребителей

- Система маркетинга
- Потенциальный рынок сбыта
- Сделка
- Потребность

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

- Система маркетинга
- Потенциальный рынок сбыта
- Сделка
- Потребность

Действие, направленное на установление, изменение или прекращение гражданских правоотношений

- Система маркетинга
- Потенциальный рынок сбыта
- Сделка
- Потребность

Нужда, принявшая форму соответствующую культурному уровню личности человека

- Система маркетинга
- Потенциальный рынок сбыта
- Сделка
- Потребность

Отличительные свойства и образы продукта позволяют ему не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке от конкурентов:

- товарный знак
- бренд

- торговая марка
- марочное название

Зарегистрированная марка, у которой есть один прямой правообладатель:

- товарный знак
- бренд
- торговая марка
- марочное название

Риск, который может понести потребитель при покупке неизвестной марки, заключающийся в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя, называется:

- финансовый риск
- функциональный риск
- социальный риск
- психологический риск

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность концепции социального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие социального маркетинга. Функции социального маркетинга</li> <li>2. Цели и задачи социального маркетинга. Социальные цели.</li> <li>3. Социальная ответственность бизнеса. Развитие социального маркетинга в России.</li> <li>4. Понятие социальной сферы. Субъекты и объекты отношений в социальной сфере.</li> <li>5. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений.</li> <li>6. Планирование социального маркетинга.</li> <li>7. Управление социальным маркетингом.</li> <li>8. Стратегии социального маркетинга.</li> <li>9. Социальная ответственность. Принципы социальной ответственности.</li> <li>10. Правила сегментирования рынка в социальной сфере. Определение признаков и критериев сегментации.</li> <li>11. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и стратегия позиционирования в социальной среде.</li> <li>12. Факторы, влияющие на позиционирование. Выделение социально-значимых направлений развития.</li> <li>13. Элементы комплекса социального маркетинга. Виды социальных продуктов.</li> <li>14. Жизненный цикл социального продукта. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.</li> </ol>

	15. Установление цены на социально-значимые продукты. Стратегии ценообразования.
Практическое использование маркетинга в социальной сфере	<p>16. Стратегии распределения социальных продуктов. Работа с персоналом организации.</p> <p>17. Социальные маркетинговые коммуникации. Особенности их разработки и использования.</p> <p>18. Социальная реклама и ее роль в обществе. Управление общественным мнением при помощи социальной рекламы.</p> <p>19. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг в социальной деятельности организаций.</p> <p>20. Стимулирование продаж. Мотивация представителей бизнеса.</p> <p>21. Преимущества социального маркетинга для производителей. Преимущества социального маркетинга для потребителей.</p> <p>22. Формирование общественного мнения. Переключение на другие торговые марки.</p> <p>23. Программы формирования лояльности. Ответная реакция потребителя.</p> <p>24. Понятие экологического маркетинга. Принятые методы и формы работы.</p> <p>25. Цели экологического маркетинга. Экологический маркетинг и здоровье населения.</p> <p>26. Государственное регулирование охраны окружающей среды. Способы воздействия на бизнес в области охраны окружающей среды.</p> <p>27. Понятие экономической и социальной эффективности. Цели социальных программ.</p> <p>28. Способы достижения поставленных целей. Результативность деятельности организаций.</p> <p>29. Оценка эффективности программ социального маркетинга</p> <p>30. Методика оценки социального эффекта.</p>

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-8 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне