Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол №10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.07.01 Социально-этический маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

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 Социально-этический маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

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

Изучение дисциплины Социально-этический маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

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 7
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	 Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	72 2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	 Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	72 2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социально-этический 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: Практич. занятия	ИКР	ГКР		
1.	Сущность концепции социального маркетинга	8	8			7,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	10	10			10	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
	Контроль	18					
	Итого	**18**	**18**	**0.15**		**17.85**	

очно-заочная форма

№ 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: Практич. занятия	ИКР	ГКР		
1.	Сущность концепции социального маркетинга	1	1			24,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	1	1			25	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
	Контроль	18					
	Итого	**2**	**2**	0.15		**49.85**	

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
		лекция	Основные подходы к определению концепции социального маркетинга
		лекция	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге
		лекция	Комплекс социального маркетинга
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере Сущность концепции социального маркетинга		Особенности коммуникаций в социальном маркетинге
		лекция	Отношение потребителей к социальной деятельности организаций
		лекция	Экологический маркетинг как одно из направлений социального маркетинга
		лекция	Оценка эффективности программ социального маркетинга
		лекция	Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия

*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
		практическое занятие	Основные подходы к определению концепции социального маркетинга
		практическое занятие	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге
		практическое занятие	Комплекс социального маркетинга
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере Сущность концепции социального маркетинга	практическое занятие	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге
		практическое занятие	Отношение потребителей к социальной деятельности организаций
		практическое занятие	Экологический маркетинг как одно из направлений социального маркетинга
		практическое занятие	Оценка эффективности программ социального маркетинга
		практическое занятие	Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия

** 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

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507921

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543174

Дополнительная литература

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536443

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (http://pravo.gov.ru/)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - https://www.minfin.ru/ru/)
4. 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

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социально-этический 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; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	основные способы анализа спроса в социальной среде	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	существующие подходы к исследованию спроса в социальных проектах и анализу маркетинговой деятельности компании	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	современными подходами к управлению потребительским спросом
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможности и перспективы использования социальных проектов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	использовать полученную информацию в деятельности компании	технологиями использования полученных в результате исследования данных

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-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Практическое использование маркетинга в социальной сфере	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность концепции социального маркетинга	1. Социальный маркетинг и социальные изменения постиндустриального этапа развития общества. 2. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга. 3. Социальный маркетинг и пропаганда. 4. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 5. Социальная ответственность производителей. 6. Основные характеристики, присущие известным брендам. 7. Социальный маркетинг в России. 8. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 9. Значимые для потребителя атрибуты социального маркетинга. 10. Восприятие потребителем социально ориентированных производителей. 11. Продвижение социальной позиции в общество. 12. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 13. Продвижение в некоммерческой сфере 14. Восприятие ценовой политики в социальной сфере 15. Элементы комплекса маркетинга услуг в социальной среде Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России.
Практическое использование маркетинга в социальной сфере	1. Роль рекламы в социальной сфере. 2. Роль стимулирования сбыта в социальной среде. 3. Роль ПР в продвижении социальных услуг 4. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 5. Оценка потребителями российских брендов. 6. Западный потребитель и производитель в социальной среде. 7. Разработка программ лояльности и их использование в российской практике. 8. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 9. Общественные организации и их роль в формировании отношения к производителям. 10. Экологические нормы и правила. 11. Роль государства в охране окружающей среды. 12. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России. 13. Методы и технологии оценки эффективности социального маркетинга. 14. Этапы разработки и реализации маркетинговых программ по социальной ответственности бизнеса.

	15. Креативность в процессе создания работы с целевыми сегментами. Рассмотреть социально-значимые проекты, проводимые в России.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность концепции социального маркетинга	1. Понятие социального маркетинга. Функции социального маркетинга. 2. Цели и задачи социального маркетинга. Социальные цели. 3. Социальная ответственность бизнеса. 4. Развитие социального маркетинга в России. Зарубежный опыт социально-ответственного бизнеса 5. Понятие социальной сферы. Субъекты и объекты отношений в социальной сфере. 6. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений. 7. Планирование социального маркетинга. 8. Управление социальным маркетингом. 9. Стратегии социального маркетинга. Социальная ответственность. Принципы социальной ответственности. 10. Правила сегментирования рынка в социальной сфере. 11. Определение признаков и критериев сегментации. 12. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. методика и стратегия позиционирования в социальной среде. 13. Факторы, влияющие на позиционирование. Выделение социально-значимых направлений развития 14. Элементы комплекса социального маркетинга. Виды социальных продуктов. 15. Жизненный цикл социального продукта. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 16. Установление цены на социально-значимые продукты. Стратегии ценообразования. 17. Стратегии распределения социальных продуктов. Работа с персоналом организации
Практическое использование маркетинга в социальной сфере	1. Социальные маркетинговые коммуникации. Особенности их разработки и использования. 2. Разработка информационного сообщения. 3. Социальная реклама и ее роль в обществе. 4. Управление общественным мнением при помощи социальной рекламы. Спонсорство и благотворительность. 5. Стимулирование продаж. Мотивация представителей бизнеса. 6. Фандрайзинг в социальной деятельности организаций. 7. Преимущества социального маркетинга для производителей. 8. Преимущества социального маркетинга для потребителей. 9. Лояльность к бренду. Формирование общественного мнения. 10. Переключение на другие торговые марки. 11. Программы формирования лояльности. 12. Ответная реакция потребителя. 13. Понятие экологического маркетинга. 14. Принятые методы и формы работы. 15. Наиболее известные экологические организации и их методы работы. Цели экологического маркетинга. 16. Государственное регулирование охраны окружающей среды. Экологический маркетинг и здоровье населения. Способы воздействия на бизнес в области охраны окружающей среды. 17. Понятие экономической и социальной эффективности.

	18. Цели социальных программ. Способы достижения поставленных целей 19. Результативность деятельности организаций. Методика оценки социального эффекта

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) 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
укажите задания

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	1. Понятие социального маркетинга. Функции социального маркетинга 2. Цели и задачи социального маркетинга. Социальные цели. 3. Социальная ответственность бизнеса. Развитие социального маркетинга в России. 4. Понятие социальной сферы. Субъекты и объекты отношений в социальной сфере. 5. Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений. 6. Планирование социального маркетинга. 7. Управление социальным маркетингом. 8. Стратегии социального маркетинга. 9. Социальная ответственность. Принципы социальной ответственности. 10. Правила сегментирования рынка в социальной сфере. Определение признаков и критериев сегментации. 11. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и стратегия позиционирования в социальной среде. 12. Факторы, влияющие на позиционирование. Выделение социально-значимых направлений развития. 13. Элементы комплекса социального маркетинга. Виды социальных продуктов. 14. Жизненный цикл социального продукта. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. Установление цены на социально-значимые продукты. Стратегии ценообразования.
Практическое использование маркетинга в социальной сфере	15. Стратегии распределения социальных продуктов. Работа с персоналом организации. 16. Социальные маркетинговые коммуникации. Особенности их разработки и использования. 17. Социальная реклама и ее роль в обществе. Управление общественным мнением при помощи социальной рекламы. 18. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг в социальной деятельности организаций. 19. Стимулирование продаж. Мотивация представителей бизнеса. 20. Преимущества социального маркетинга для производителей. Преимущества социального маркетинга для потребителей. 21. Формирование общественного мнения. Переключение на другие торговые марки. 22. Программы формирования лояльности. Ответная реакция потребителя. 23. Понятие экологического маркетинга. Принятые методы и формы работы. 24. Цели экологического маркетинга. Экологический маркетинг и здоровье населения. 25. Государственное регулирование охраны окружающей среды. Способы воздействия на бизнес в области охраны окружающей среды. 26. Понятие экономической и социальной эффективности. Цели социальных программ. 27. Способы достижения поставленных целей. Результативность деятельности организаций. 28. Оценка эффективности программ социального маркетинга Методика оценки социального эффекта.

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-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне