



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА И СВЯЗИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ»

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Образовательная программа
42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Форма обучения:
заочная

Статус дисциплины:
входит в обязательную часть ОПОП

МАХАЧКАЛА, 2022

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат) от 08 июля 2017 г. № 512.

Разработчики:

Стофарандова В.В. к.э.н., доцент кафедры теории и истории социальной работы В.В. Стофарандова

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий

от « 2 » июля 2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой Айгубов С.З. к.ф-м.н. Айгубов С.З..

(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета

от « 2 » июля 2021 г., протокол №

Председатель УМС Абдусаламова Р.А. доц. Абдусаламова Р.А.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим

управлением « 09 » 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А.Г. Гасангаджиева А.Г.

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины	8
4.1. Объем дисциплины	8
4.2. Структура дисциплины	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	9
5. Образовательные технологии	19
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	21
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	26
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	26
7.2. Типовые контрольные задания.....	29
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП программы бакалавриата по направлению 42.03.01. Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий. Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и совершенствованием рынка социальных услуг и связей с общественностью и изменением отношения человека и общества к той или иной социальной проблеме. Кроме этого, в рамках дисциплины изучаются механизмы решения проблем, требующих развития новых механизмов управления социальной сферой и технологий социального обслуживания, которые должны снизить уровень остроты социальных вопросов. В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы бакалавры хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:
Универсальных:

-УК-3-Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

-УК-5-Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

Общепрофессиональных:

-ОПК-2-Способен объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций

-ОПК-4-Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности в сфере социальной работы

-ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Профессиональных:

-ПК-1.-Способен устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничество с различными государственными, общественными, религиозными, негосударственными, добровольческими (волонтерскими) организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации

-ПК-3-Способен организовать и контролировать подготовку и размещение информации об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации, обеспечение информационной открытости организации социального обслуживания

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.;* рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума;* промежуточного контроля в форме экзамена.

Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 144.

Объем дисциплины в заочной форме (семестр 5 курса)

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциров	
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе
		всё	из них					
	Лекц		Лаборат	Практич	КСР	Консульт		

			ии	орные занятия	еские занятия		тации	экзамен	анный зачет, экзамен
	144	22	8		14			122	Экзамен

1. Цели освоения дисциплины:

Целью изучения основ «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России» является изучение концептуальных основ и технологий рекламной деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Реализация цели осуществляется последовательным прохождением следующих этапов:

- углублением теоретических представлений студентов о процессах функционирования и развития социальных систем, формирования личности, эволюции взаимоотношений общества и человека;
- анализом современных процессов в социальной структуре общества;
- изучение опыта современных научных школ, исследующих проблемы рекламной коммуникации;
- изложение основных проблем стратегии и стимулирования социальной рекламы;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России» входит часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:

1. «Социальная реклама»;
2. «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России»;
3. «Общественные и государственные институты в современном мире»;

Результаты изучения «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:

1. «Теория и практика связей с общественностью»;
2. «Социология»;
3. «Теория и практика рекламы»;
4. «Политическая реклама»;
5. «Бренд в социокультурной сфере».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды,	УК-3.1. Определяет свою роль во взаимодействии с коллективом в командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для	Знает: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы	Письменный опрос, круглый стол, реферат

<p>вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.2. В командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого</p> <p>УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат</p>	<p>конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии;</p> <p>Умеет: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды;</p> <p>Владеет: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде</p>	
<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>УК-5.1. Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем</p> <p>УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии</p> <p>УК-5.3. Определяет условия интеграции участников межкультурного взаимодействия для достижения поставленной цели с учетом исторического наследия и социокультурных традиций различных социальных групп, этносов и конфессий</p>	<p>Знает: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте;</p> <p>Умеет: понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;</p> <p>Владеет: простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
<p>ОПК-2. Способен объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций</p>	<p>ОПК-2.1. Анализирует и обобщает профессиональную информацию на теоретико-методологическом уровне</p>	<p>Знает: основные методы научно-исследовательской деятельности в избранной профессиональной области</p> <p>Умеет: анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; осознавать угрозы</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>

		<p>и опасности, возникающие при развитии информационного общества;</p> <p>Владеет: навыками критического анализа и систематизации профессиональной информации; анализа методологических проблем, возникающих при решении профессиональных задач; методами анализа воспринимаемой информации; способами обобщения информации; способностью генерирования новой информации</p>	
	<p>ОПК - 2.2. Описывает социальные явления и процессы на основе комплексной информации</p>	<p>Знает: формы и методы формирования культуры мышления и способности к обобщениям, анализу, восприятию и информации с постановкой целей и пути их достижения</p> <p>Умеет: анализировать социальные факты, процессы и явления; применять методы комплексного анализа источников информации для решения профессиональных задач; делать выводы и определять перспективы дальнейшей работы, анализировать эмпирический материал и делать достоверные выводы, отстаивать собственную позицию в дискуссии</p> <p>Владеет: навыками критического анализа и оценки современных научных достижений и результатов деятельности по решению профессиональных задач</p>	
<p>ОПК-4. Способен к разработке, внедрению, контролю, оценке и</p>	<p>ОПК-4. 1. Применяет основные методы и приемы профессиональной деятельности в</p>	<p>Знает: основные методы и приемы профессиональной деятельности в сфере</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>

корректировке методов и приемов осуществления профессиональной деятельности в сфере социальной работы	сфере социальной работы		
	ОПК-4.2. Оценивает эффективность применения конкретных методов и приемов профессиональной деятельности в сфере социальной работы	<p>Знает: различные виды деятельности, методы и приемы, используемые в социальной работе для решения проблем индивидов и групп; особенности и содержание социальной работы в различных сферах</p> <p>Умеет: ориентироваться в применении различных форм, методов и технологий по осуществлению социальной работы в соответствии со спецификой профессиональной деятельности</p> <p>Владеет: навыками оценки эффективности применения основных методов и приемов профессиональной деятельности в сфере социальной работы:</p>	
	ОПК-4.3. Применяет методы контроля в профессиональной деятельности в сфере социальной работы	<p>Знает: особенности и содержание социальной работы в различных сферах</p> <p>Умеет: организовывать, планировать и держать под контролем работу в профессиональной деятельности в социальной сфере</p> <p>Владеет: навыками контроля качества и эффективности социального обслуживания граждан и предоставления мер социальной поддержки</p>	
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	ОПК - 5.1. Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-	Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации	Письменный опрос, круглый стол, реферат

<p>политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>	<p>профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом</p>
---	---	---

		<p>тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>
	<p>ОПК - 5.2. Применяет содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования .</p>	<p>Знает: содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Умеет: применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из</p>

	<p>политических и экономических механизмов их функционирования.</p> <p>Владеет: методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.</p>
<p>ОПК - 5.3. Осуществляет оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p>	<p>Знает: методику оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p> <p>Умеет: осуществлять оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.</p> <p>Владеет: технологиями оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты</p>

		социологических исследований.	
		<p>социальной работы</p> <p>Умеет: применять на практике основные методы и приемы профессиональной деятельности в сфере социальной работы</p> <p>Владеет: навыками использования основных методов и приемов профессиональной деятельности в сфере социальной работы</p>	
<p>ПК-1.Способен устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничество с различными государственными, общественными, религиозными, негосударственными, добровольческими (волонтерскими) организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации</p>	<p>ПК-1.1. Применяет законодательные и другие нормативные правовые акты федерального и регионального уровней для предоставления социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки, государственной социальной помощи</p>	<p>Знает: основные направления политики в сфере социальной защиты населения; национальные стандарты РФ в области социально защиты, социального обслуживания и социальной помощи; состав документов, необходимых для оказания социальных услуг гражданам, обратившимся в социальные службы и учреждения; регламенты ведения документации Умеет: использовать основы правовых знаний в сфере оказания социальных услуг и мер социальной поддержки; Владеет: навыками выявления и оценки личностных ресурсов граждан - получателей социальных услуг и ресурсов их социального окружения; содействия активизации потенциала и собственных возможностей граждан – получателей социальных услуг, расширения возможностей самопомощи и взаимопомощи:</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>ПК-1.2. Придерживается в своей деятельности профессиональным и этическим требованиям; применяет научнопедагогические,</p>	<p>Знает: профессиональные и этические требования к деятельности специалиста по социальной работе Умеет:</p>	

<p>психологические и медико-социальные знания в социальнопрактической деятельности</p>	<p>использовать научнопедагогические, психологические и медико-социальные знания при осуществлении профессиональной деятельности Владеет: приемами и методами оказания адресной помощи</p>
<p>ПК-1.3. Применяет современные технологии социальной работы, в том числе и информационные, направленные на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты и профилактику обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании</p>	<p>Знает: методы и технологии самоактуализации граждан - получателей социальных услуг; Умеет: оформлять документы, необходимые для принятия нуждающихся граждан, на социальное обслуживание или оказание мер социальной поддержки; обеспечивать представление интересов получателей социальных услуг; мотивировать граждан - получателей социальных услуг – к активному участию в реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг и оказания мер социальной поддержки, использовать методы и технологии самоактуализации Владеет: навыками организации помощи в оформлении документов, необходимых для принятия на социальное обслуживание или оказание мер социальной поддержки; организации оказания социально-медицинских, социальноправовых, социальнореабилитационных услуг, услуг по социальному сопровождению граждан, а также мер социальной поддержки; консультирования по различным вопросам, связанным с предоставлением социальных услуг и оказания мер социальной поддержки</p>
<p>ПК-1.4. Взаимодействует с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами в процессе реализации мер социальной защиты граждан</p>	<p>Знает: специфику оказания социальных услуг различным категориям населения Умеет: обеспечивать интеграцию деятельности различных государственных и общественных организаций в реализации индивидуальной</p>

<p>ПК-3 Способен организовать и контролировать подготовку и размещение информации об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации, обеспечение информационной открытости организации социального обслуживания</p>		<p>программы предоставления социальных услуг и оказания мер социальной поддержки. Владеет: навыками содействия мобилизации собственных ресурсов граждан и ресурсов их социального окружения для преодоления трудной жизненной ситуации и профилактики ее ухудшения</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p>ПК-3.1. Применяет законодательные и другие нормативные правовые акты федерального и регионального уровней для контроля качества предоставления социальных услуг</p>	<p>Знает: нормативно-правовые акты, используемые для контроля качества, организационную структуру различных учреждений социальной защиты населения, правила и методы обеспечения качества услуг, процессов предоставления услуг, Умеет: контролировать распределение ресурсов, обеспечивающих качество услуг Владеет: навыками осуществление административного руководства качеством услуг</p>	
	<p>ПК -3.2. Оформляет документацию, необходимую для осуществления контроля качества предоставления социальных услуг.</p>	<p>Знает: правила ведения необходимой документации и организации документооборота в структурных подразделениях организаций социальной защиты населения, осуществляющих контроль качества предоставления социальных услуг Умеет: использовать нормативноправовую документацию для контроля качества предоставления социальных услуг Владеет навыками работы с нормативно-правовой документацией, необходимой для контроля качества предоставления социальных услуг; методами оценки качества и эффективности, оказываемых услуг, учреждениями социального обслуживания</p>	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Итоговый контроль	Консультации		
Модуль 1. Связь рекламы с общественностью в современный период			4	4			28	
Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере			2	2			14	Формы текущего контроля: устные опросы
Тема 2. Цели коммуникации. Позиционирование.			2	2			14	Формы текущего контроля: устные опросы
Итого по модулю 1:			4	4			28	36
Модуль 2. Маркетинг в социальной сфере и его влияние на общественность в современной России			2	6			28	
Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.				4			14	Формы текущего контроля: устные опросы
Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации			2	2			14	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 2:			2	6			28	36
Модуль 3. Социальное предпринимательство и реклама в социальной сфере			2	4			30	
Тема 5. Участие бизнеса в социальном развитии территории: ограничения и возможности			2	2			16	Формы текущего контроля: устные опросы, круглый стол.
Тема 6. Формы социально значимых маркетинговых альянсов				2			14	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
Итого по модулю 3:			2	4			30	36
Модуль 4. Подготовка к экзамену							36	36
ИТОГО за 4 модуля:			8	14			122	144

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Связь рекламы с общественностью в современный период.

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления. Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Понятия «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере». Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. История формирования социального маркетинга как области универсального знания о рынке и социуме (маркетологи, доктора философии Ф. Котлер, М. Мак-Дональд и др.). Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Список литературы

1. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.
2. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
4. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.

Тема 2. Цели коммуникации. Позиционирование.

Пять эффектов коммуникации:

1. Потребность в товарной категории
2. Осведомленность о торговой марке
3. Отношение к торговой марке
4. Намерение совершить покупку
5. Содействие покупке

Позиционирование и позиция торговой марки. Заявление о позиции.

Список литературы

1. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей : монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.
2. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00391-8. – Текст : электронный.
3. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности : монография / Д.А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Черепов, А.Н. Проектирование системы продвижения продукции : студенческая научная работа / А.Н. Черепов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 127 с. – (Электронная книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96811> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-905845-21-5. – Текст : электронный.

Модуль 2. Маркетинг в социальной сфере и его влияние на общественность в современной России

Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.

(2 часа на практическую подготовку)

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
2. Особенности конкуренции в социальной сфере. Концепции. Социально-ответственный, этичный маркетинг (Ф. Котлер). Маркетинг как социальная технология и наука. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя. Разнообразие социальных форм обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство и др.). Основные понятия: «польза», «выгода», «социальный эффект», «прибыль», «рентабельность», «престиж», изучение рынков и формализованные методы оценки конкурентов (бенчмаркинг). Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические). Маркетинг как социальная техника (маркетинг в социальной сфере, маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг социальных идей) [Х. Хершген]. Маркетинг социально-значимой проблемы. Социальный маркетинг как социально-ориентированная стратегическая деятельность бизнеса. Корпоративная социальная ответственность. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни». Социально-маркетинговые стратегии. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг: социальное содержание брендинга. Маркетинг событий. Маркетинг как парадокс [Т. Амблер]. Маркетинг некоммерческих субъектов. Маркетинг в непроизводственной сфере.

Список литературы

1. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1503-7. – Текст : электронный.
2. Гула, Д.М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д.М. Гула. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 117 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141988> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00227-9. – Текст : электронный.
3. Калинин, В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции / В.П. Калинин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88661> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 153 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00542-3. – Текст : электронный.

Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации

1. Комплекс социального маркетинга.
2. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место [Маккарти, 1987], люди, процесс и физические доказательства [А. Элвуд].
Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений.
Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни.
Мифология маркетинга. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга.
Товарная политика. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Политика цен. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.

Список литературы

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 359 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436707> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01438-8. – Текст : электронный.
3. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 237 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01309-1. – Текст : электронный.

4. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-01418-5. – Текст : электронный.

Модуль 3. Социальное предпринимательство

Тема 5. Участие бизнеса в социальном развитии территории: ограничения и возможности

Ключевые барьеры, препятствующие развитию предпринимательства в социально-экономическом развитии территории. Основные проблемы взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне в современных российских условиях. Процесс формирования общих ценностей у власти и предпринимательского сообщества в ходе изменения установок. Повышение социальной ответственности бизнеса и активное внедрение инвестиций социального воздействия. Условия развития предпринимательской активности в России. Проблема формирования социальной ответственности бизнес-структур.

Список литературы

1. Баранов, О.Н. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий / О.Н. Баранов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 43 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87029> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
2. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли : учебное пособие : [12+] / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. – 4-е изд., стер. – Минск : РИПО, 2016. – 204 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-549-8. – Текст : электронный.
3. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбучьянц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-02531-0. – Текст : электронный.
4. Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 386 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 5-7764-0268-9. – Текст : электронный.

Тема 6. Формы социально значимых маркетинговых альянсов

Оригинальная типология форм социально значимых маркетинговых альянсов. Тренд на интеграцию корпоративной социальной ответственности в маркетинговую деятельность компаний. Социально-этический маркетинг. Теоретическая модель выделения форм альянсов как комплекс маркетинга. Типология развития теоретических представлений о социально значимых альянсах как партнёрстве бизнеса и некоммерческого сектора экономики. Бизнес и некоммерческий сектор как инструменты маркетингового и социального эффекта от совместных усилий.

Список литературы

1. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.
2. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
3. Калиева, О.М. Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 233 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00393-2. – Текст : электронный.

4.4. Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1. Связь рекламы с общественностью в современный период.

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления. Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Понятия «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере». Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. История формирования социального маркетинга как области универсального знания о рынке и социуме (маркетологи, доктора философии Ф. Котлер, М. Мак-Дональд и др.). Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере
2. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
3. Характеристика социальной сферы.
4. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
5. Субъекты рынка.
6. Товары общественного потребления.

Список литературы

1. Блум, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блум, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет.

- Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.
2. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
3. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
4. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.

Тема 2. Цели коммуникации. Позиционирование.

Пять эффектов коммуникации:

1. Потребность в товарной категории
2. Осведомлённость о торговой марке
3. Отношение к торговой марке
4. Намерение совершить покупку
5. Содействие покупке

Позиционирование и позиция торговой марки. Заявление о позиции.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
2. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
3. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
4. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
5. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
6. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
7. Механизм метода целей и задач.
8. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
9. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
10. Как формируется бюджет новой марки?
11. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
12. каковы критерии качества расходов на рекламу?

Список литературы

1. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей : монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.

2. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00391-8. – Текст : электронный.
3. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности : монография / Д.А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Черепов, А.Н. Проектирование системы продвижения продукции : студенческая научная работа / А.Н. Черепов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 127 с. – (Электронная книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96811> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-905845-21-5. – Текст : электронный.

Модуль 2. Маркетинг в социальной сфере и его влияние на общественность в современной России

Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
2. Особенности конкуренции в социальной сфере. Концепции. Социально-ответственный, этичный маркетинг (Ф. Котлер). Маркетинг как социальная технология и наука. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя. Разнообразие социальных форм обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство и др.). Основные понятия: «польза», «выгода», «социальный эффект», «прибыль», «рентабельность», «престиж», изучение рынков и формализованные методы оценки конкурентов (бенчмаркинг). Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические). Маркетинг как социальная техника (маркетинг в социальной сфере, маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг социальных идей) [Х. Хершген]. Маркетинг социально-значимой проблемы. Социальный маркетинг как социально-ориентированная стратегическая деятельность бизнеса. Корпоративная социальная ответственность. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни». Социально-маркетинговые стратегии. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг: социальное содержание брендинга. Маркетинг событий. Маркетинг как парадокс [Т. Амблер]. Маркетинг некоммерческих субъектов. Маркетинг в непроизводственной сфере.

Вопросы для обсуждения

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология.
3. Коммуникационная концепция маркетинга.
4. Особенности конкуренции в социальной сфере.
5. Этичный маркетинг Ф. Котлера
6. Маркетинг как наука
7. Особенности и характеристики форм обмена (продажа, аренда, лизинг и др.

7. .Маркетинг социально-значимой проблемы. Его суть.
8. Суть маркетинга партнёрских отношений.
9. В чём суть маркетинга некоммерческих субъектов

Список литературы

- 1.Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1503-7. – Текст : электронный.
- 2.Гула, Д.М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д.М. Гула. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 117 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141988> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00227-9. – Текст : электронный.
- 3.Калинин, В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции / В.П. Калинин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88661> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
- 4.Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 153 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00542-3. – Текст : электронный

Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации

1. Комплекс социального маркетинга.
2. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место [Маккарти, 1987], люди, процесс и физические доказательства [А. Элвуд].
Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни. Мифология маркетинга. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга. Товарная политика. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Политика цен. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.

Вопросы для обсуждения

1. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социальнозначимого продукта.
2. Социальные инновации.
Прокомментируйте выдержки из статьи-интервью Юлии Гончаровой «Социальные инновации». Вице-президент «СУАЛ-Холдинга» Василий Киселев рассказал: «...мы не ограничиваемся только финансированием отдельных проектов, мы идем дальше. Мы готовы помочь разработать грамотные программы социально-экономического развития территорий, создать систему развития малого и среднего предпринимательства, содействовать созданию центров микрокредитования, центров оказания различных услуг начинающим предпринимателям. Наконец, мы поддерживаем, и это прописано в нашей корпоративной программе, систему поддержки воплощения в жизнь проектов

самих граждан. И мы готовы совместно с властью содействовать реализации идей и проектов инициативных людей. Причем это обязательно должно проходить на конкурсной основе, когда не чиновник и не компания определяют, куда направить средства, а беспристрастный конкурс. Фонды местных сообществ – это уникальная структура, которая дает возможность реализовать несколько подходов...

...частная школа - один из примеров частного публичного партнерства: в рамках образовательного стандарта ее финансирует бюджет, а все сверх этого оплачивают родители».

Список литературы

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 359 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436707> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01438-8. – Текст : электронный.
3. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 237 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01309-1. – Текст : электронный.
4. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-01418-5. – Текст : электронный.

Модуль 3. Социальное предпринимательство

Тема 5. Участие бизнеса в социальном развитии территории: ограничения и возможности

Ключевые барьеры, препятствующие развитию предпринимательства в социально-экономическом развитии территории. Основные проблемы взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне в современных российских условиях. Процесс формирования общих ценностей у власти и предпринимательского сообщества в ходе изменения установок. Повышение социальной ответственности бизнеса и активное внедрение инвестиций социального воздействия. Условия развития предпринимательской активности в России. Проблема формирования социальной ответственности бизнес-структур.

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте основные трудности и барьеры, препятствующие развитию предпринимательской инициативе в России
2. Каким образом складываются взаимоотношения власти, бизнеса и населения в вопросах социально-экономического развития территории?
3. Каковы особенности процесса взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне?

4. В чём состоит смысл социальной ответственности бизнеса?
5. Опишите механизм взаимодействия государства, бизнеса и общества в процессе построения социального государства в современный период.

Список литературы

1. Баранов, О.Н. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий / О.Н. Баранов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 43 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87029> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
2. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли : учебное пособие : [12+] / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. – 4-е изд., стер. – Минск : РИПО, 2016. – 204 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-549-8. – Текст : электронный.
3. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-02531-0. – Текст : электронный.
4. Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 386 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 5-7764-0268-9. – Текст : электронный.

Тема 6. Формы социально значимых маркетинговых альянсов

Оригинальная типология форм социально значимых маркетинговых альянсов. Тренд на интеграцию корпоративной социальной ответственности в маркетинговую деятельность компаний. Социально-этический маркетинг. Теоретическая модель выделения форм альянсов как комплекс маркетинга. Типология развития теоретических представлений о социально значимых альянсах как партнёрстве бизнеса и некоммерческого сектора Суть альянсов как основных форм маркетинговой деятельности.

1. Типология развития теоретических представлений о партнёрстве бизнеса и некоммерческого сектора экономики.
2. Суть и механизм участия бизнеса и некоммерческого сектора в повышении социального эффекта в обществе

Список литературы

1. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.
2. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
3. Калиева, О.М. Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 233

- с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00393-2. – Текст : электронный.

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление об основных социальных процессах в молодежной среде как на глобальном, так и на региональном уровне.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

- *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.
- *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.
- *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или ручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).
- *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
- *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».
- *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.
- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);

- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеоборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

Формы и методы обучения

Форма занятия	Применяемые методы обучения	Виды оценочных средств
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Вопросы к семинарам, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуации; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	Практические задания, кроссворды Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	

Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Задания для самостоятельной работы, балльно-рейтинговая оценка <u>качества</u> и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)
Экзамен		Для успешной сдачи экзамена студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Экзамен проводится в устно-письменной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее

ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;
- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к зачёту/экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к экзамену, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачёта/ экзамена полезно повторить ответы, не заглядывая в записи.

Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю

подготовку студента к экзамену. Для получения высоких баллов требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме. Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос. Время на подготовку к экзамену составляет 36 часов.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

- способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение заданий для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
- классификация документов;
 - фильтрация, классификация документов;
 - проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
 - извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
 - выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Примерное распределение времени самостоятельной работы бакалавров

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоёмкость, а.ч.
	Заочная
Текущая СРС	
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	16
самостоятельное изучение разделов дисциплины	16
подготовка к семинарским занятиям	16
подготовка к контрольным работам	16
подготовка и сдача экзамена	9
Творческая проблемно-ориентированная СРС	
выполнение научных докладов и рефератов	10
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	20
исследовательская работа, участие в конференциях, семинарах, олимпиадах	10
анализ информации по теме на основе собранных данных	9
Итого СРС:	122

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере	1. Проработка конспекта лекций. 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 2. Цели коммуникации. Позиционирование.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 5. Участие бизнеса в социальном развитии территории: ограничения и возможности	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
Тема 6. Формы социально значимых маркетинговых альянсов	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Источники информации:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.
3. Баранов, О.Н. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий / О.Н. Баранов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 43 с. – Режим

- доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87029> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
4. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01245-2. – Текст : электронный.
 5. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.
 6. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1503-7. – Текст : электронный.
 7. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
 8. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли : учебное пособие : [12+] / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. – 4-е изд., стер. – Минск : РИПО, 2016. – 204 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-549-8. – Текст : электронный.
 9. Гула, Д.М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д.М. Гула. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 117 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141988> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00227-9. – Текст : электронный.
 10. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбуччиянц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-02531-0. – Текст : электронный.
 11. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 348 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6473-5. – DOI 10.23681/429705. – Текст : электронный.
 12. Дмитриев, А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта / А.А. Дмитриев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 84 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89709> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 13. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 74 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 14. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
15. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей : монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.
 16. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 359 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436707> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01438-8. – Текст : электронный.
 17. Калиева, О.М. Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 233 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 18. Калинин, В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции / В.П. Калинин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88661> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 19. Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 386 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 5-7764-0268-9. – Текст : электронный.
 20. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
 21. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 237 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01309-1. – Текст : электронный.
 22. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
 23. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01657-3. – Текст : электронный.
 24. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.
 25. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 380 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата

- обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.
26. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст : электронный.
 27. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-01418-5. – Текст : электронный.
 28. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00391-8. – Текст : электронный.
 29. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.
 30. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00393-2. – Текст : электронный.
 31. Сборник авторских программ общепрофессиональных и специальных дисциплин по специальности "Реклама" : сборник / . – Москва : Российский университет дружбы народов, 2009. – 1009 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45812> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-9989-0665-7. – Текст : электронный.
 32. Теория и практика креативной деятельности / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7638-2644-9. – Текст : электронный.
 33. Титов, О.К. Выбор и реализация маркетинговой стратегии малого предприятия : монография / О.К. Титов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 94 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86550> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 34. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. – Текст : электронный.
 35. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст : электронный.
 36. Федотов, Н.М. Стратегии привлечения клиентов : монография / Н.М. Федотов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 96 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.

37. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности : монография / Д.А. Цветков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
38. Черепов, А.Н. Проектирование системы продвижения продукции : студенческая научная работа / А.Н. Черепов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 127 с. – (Электронная книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96811> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-905845-21-5. – Текст : электронный.
39. Шестов, Н.П. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии / Н.П. Шестов. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 153 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142520> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00542-3. – Текст : электронный.
40. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
6. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
7. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
10. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
11. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
12. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
13. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
14. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
15. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
16. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
17. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).

18. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
19. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
20. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
21. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
23. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
24. Маркетинг событий.
25. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
26. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
27. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
28. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
29. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
30. Маркетинг в сфере культуры: театры, музеи, развлекательные центры. Шоу-бизнес.
31. Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).
32. Маркетинг в индустрии красоты. Мода и дизайн в маркетинге.
33. Маркетинг в торговле и в сфере бытового обслуживания.
34. Маркетинг гостеприимства и туризма.
35. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
36. Социальная концепция товародвижения и сбыта.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

Текущий контроль - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

Промежуточный контроль - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

Итоговая аттестация - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

Вопросы для проведения текущего контроля

Модуль 1

1. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере
2. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
3. Характеристика социальной сферы.
4. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
5. 5. Субъекты рынка.
6. 6. Товары общественного потребления.
7. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
8. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
9. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
10. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
11. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
12. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
13. Механизм метода целей и задач.
14. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
15. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
16. Как формируется бюджет новой марки?
17. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
18. каковы критерии качества расходов на рекламу?
19. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
20. Что представляет собою рекламная коммуникация?
21. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
22. Дайте определение стратегического маркетинга
23. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов.
24. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
25. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?

Модуль 2

1. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
2. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
3. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
4. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
5. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
6. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
7. Механизм метода целей и задач.
8. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
9. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
10. Как формируется бюджет новой марки?
11. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
12. каковы критерии качества расходов на рекламу?

Модуль 3

1. Охарактеризуйте основные трудности и барьеры, препятствующие развитию предпринимательской инициативе в России
2. Каким образом складываются взаимоотношения власти, бизнеса и населения в вопросах социально-экономического развития территории?
3. Каковы особенности процесса взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне?
4. В чём состоит смысл социальной ответственности бизнеса?

5. Опишите механизм взаимодействия государства, бизнеса и общества в процессе построения социального государства в современный период.
6. В чем суть социально значимых маркетинговых альянсов?
7. Опишите суть тренда на интеграцию корпоративной социальной ответственности и маркетинговой деятельности компаний.
8. Суть и особенности социально-этического маркетинга. Современные тенденции его развития.
9. Суть альянсов как основных форм маркетинговой деятельности.
10. Типология развития теоретических представлений о партнёрстве бизнеса и некоммерческого сектора экономики.
11. Суть и механизм участия бизнеса и некоммерческого сектора в повышении социального эффекта в обществе.

Вопросы к экзамену по дисциплине.

1. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере
2. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
3. Характеристика социальной сферы.
4. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
5. Субъекты рынка.
6. Товары общественного потребления
7. Пять эффектов коммуникации:
8. Потребность в товарной категории
9. Осведомлённость о торговой марке
10. Отношение к торговой марке
11. Намерение совершить покупку
12. Содействие покупке
13. Позиционирование и позиция торговой марки. Заявление о позиции.
13. Каковы маркетинговые цели рекламной кампании?
14. Опишите основные составляющие прибыли в контексте трёх временных горизонтов.
15. Опишите механизм формирования целей в отношении цены.
16. Опишите механизм формирования целей в отношении издержек.
17. Опишите процесс формирования целей в отношении объёма сбыта.
18. Каким образом определяется размер рекламного бюджета?
19. Механизм метода целей и задач.
20. Что из себя представляет экспертный метод НУП/5В.
21. Новая товарная категория и её рекламный бюджет.
22. Как формируется бюджет новой марки?
23. Механизм формирования бюджета устоявшейся марки.
24. Каковы критерии качества расходов на рекламу?
25. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?
26. Что представляет собою рекламная коммуникация?
27. Как развитие рекламных коммуникаций влияет на процесс стимулирования сбыта?
28. Дайте определение стратегического маркетинга
29. Каковы этапы эффективности РС? Охарактеризуйте каждый из этапов. Каковы основные стадии реакции покупателя того или иного товара или услуги?
30. Как обеспечить эффективность рекламы, если смотреть на рекламу с позиции менеджера?
31. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг. Маркетинг как социальная технология.
32. Коммуникационная концепция маркетинга.
33. Особенности конкуренции в социальной сфере.
34. Этический маркетинг Ф. Котлера

35. Маркетинг как наука
36. Особенности и характеристики форм обмена (продажа, аренда, лизинг и др.)
37. Маркетинг социально-значимой проблемы. Его суть.
38. Суть маркетинга партнёрских отношений.
39. В чём суть маркетинга некоммерческих субъектов?
40. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социальнозначимого продукта.
41. Социальные инновации
42. Охарактеризуйте основные трудности и барьеры, препятствующие развитию предпринимательской инициативе в России
43. Каким образом складываются взаимоотношения власти, бизнеса и населения в вопросах социально-экономического развития территории?
44. Каковы особенности процесса взаимодействия власти и бизнеса на муниципальном уровне?
45. В чём состоит смысл социальной ответственности бизнеса?
46. Опишите механизм взаимодействия государства, бизнеса и общества в процессе построения социального государства в современный период.
47. В чем суть социально значимых маркетинговых альянсов?

48.Опишите суть тренда на интеграцию корпоративной социальной ответственности и маркетинговой деятельности компаний.

Вопросы к экзамену по дисциплине.

- 1.Суть и особенности социально-этического маркетинга. Современные тенденции его развития.
- 2.Суть альянсов как основных форм маркетинговой деятельности.
- 3.Типология развития теоретических представлений о партнёрстве бизнеса и некоммерческого сектора экономики.
- 4.Суть и механизм участия бизнеса и некоммерческого сектора в повышении социального эффекта в обществе.
- 5.Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
- 6.Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
- 7.Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
- 8.Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
- 9.Суть социальной компетентности.
- 10.Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
- 11.Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
- 12.Социальные стандарты бизнеса.
- 13.Критерии оценки социальной компетентности.
- 14.Опишите основные условия для реализации полноценной социальной компетентности\
- 15.Основные программы и методы корпоративной социальной ответственности(КСО)
- 16.Опишите основные издержки в процессе сотрудничества и его две основные формы.
- 17.Опишите суть сети эффективного маркетингового взаимодействия в современный период.
- 18.Каковы основные издержки политизации.
- 19.Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
- 20.Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
- 21.Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
- 22.Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
- 23.Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
- 24.Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
- 25.Что представляют собой методы изучения потребностей и конкуренции в социальном маркетинге.
- 26.Алгоритм разработки плана исследования потребностей покупателей товаров и услуг.
- 27.Наблюдение как основной метод сбора информации в маркетинговой деятельности
- 28.Опрос как метод получения информации о поведении потребителей товаров и услуг
- 29.Эксперимент, как дополнительный метод получения информации о поведении покупателей и потребителей товаров и услуг в маркетинге.
- 30.Способ применения проективных технологий как инструмент получения информации о потребностях и привычках покупателей в маркетинговой деятельности
- 31.Фокус-группы как метод получения ценной информации в маркетинговой деятельности.
- 32.Дайте определение понятия социальной рекламы.
- 33.Какова история создания социальной рекламы?

34. Некоммерческая реклама и политика её развития в различных государствах.
35. Опишите основные функции социальной рекламы.
36. Социальная реклама как механизм пропаганды ответственного отношения к жизни общества
37. Миссия профилактики заболеваний и вредных привычек как направление социальной рекламы.
38. Социальная реклама как основной механизм социального маркетинга
39. Основные идеи социальной рекламы.
40. Воспитательная функция социальной рекламы в отношении детей и молодёжи
41. Источники и механизмы инноваций в социальной рекламе.
42. Опишите основные причины необходимости применения инноваций в процессе развития социальной рекламы.
43. Особенности инновационного рекламного объекта с нестандартной провокационной формой.
44. В чём состоит социально значимый смысл проекта рекламоносителя?
45. Какими свойствами и качествами должна обладать современная социальная реклама?
46. Каковы основные участники развития социальной рекламы и их роль в этом процессе?
47. Опишите основные причины поиска инновационных форм рекламы.
48. В чём состоит суть и причины кризиса медиа-среды в современный период
49. Каковы психологические особенности восприятия людьми нестандартных форм рекламы?
50. Роль и влияние личности дизайнера в продвижении инноваций в социальной рекламе.
51. Каковы основные отличия коммерческой рекламы от социальной рекламы в современный период?
52. Какова основная роль рекламы в процессе продвижения инноваций в современный период?
53. Особенности внедрения инноваций в деятельность некоммерческих организаций.
54. Опишите основные инструменты маркетинга и их роль в обеспечении эффективности некоммерческого сектора.
55. Каковы трудности и тенденции в продвижении инновационного продукта.
56. Охарактеризуйте основные каналы распределения инновационного продукта.
57. Собственные и независимые каналы продвижения инновационного продукта.
58. Суть и механизм некоммерческого маркетинга
59. Социальный эффект как конечная цель развития некоммерческого маркетинга.

60. Эколого-социальный маркетинг. Его суть и характеристика.
61. Особенности и перспективы развития в России эколого-социального маркетинга в современный период.
62. Характеристика экологических проблем современности и осознание их актуальности.
63. Основные проблемы развития эколого-социального маркетинга в регионах РФ
64. Перспективы формирования экологической культуры в регионе.
65. Теоретическо-методологическая база формирования национальных экологических программ.
66. Суть и содержание экомаркетинга.
67. Опишите роль и участие СМИ в формировании экологической культуры среди населения.
68. Маркетинговые технологии и их развитие в некоммерческой сфере
69. Особенности формирования потребительского поведения с учётом глобализации экологических проблем.
70. Каково понятие маркетинга и каковы его цели?

Примерные тестовые задания по дисциплине

№Модуль=1. Связь рекламы с общественностью в современный период.

№Тема=1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере

№Вопрос1

Спрос, при котором целевые потребители могут быть не заинтересованы товаром или быть безразличными к нему - это _____

№да

отсутствие спроса

№нет

отрицательный спрос

№нет

скрытый спрос

№нет

падающий спрос

№Вопрос1

Потребности - это _____

№да

это одна из фундаментальных категорий прикладной экономики, это виды продукции, товаров и услуг в которых нуждаются люди, которые они стремятся приобрести

№нет

это использование, применение продукции, товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей

№нет

это конечное потребление благ людьми

№нет

это использование ресурсов в процессе производства

№Вопрос2

Укажите основные личностные качества, которыми должен обладать каждый профессиональный тайный покупатель

№да

ответственное отношение к делу

№да

соблюдение требований конфиденциальности

№да

хорошая память, внимательность, тактичность, доброжелательность, терпимость

№нет

активная инициативность

№Вопрос2

Укажите основные задачи исследования систем управления организациями

№да

совершенствование организационных систем

№да

создание условий для повышения эффективности организаций

№да

обеспечение выживаемости организаций в сложных условиях окружающей среды

№нет

поддержание психологического климата персонала

№Вопрос3

Расположите участников рынка социальной рекламы по мере уменьшения степени важности

№да

государство

№да

Некоммерческие организации

№да

политики

№да

политические партии

№Вопрос3

Расположите задачи некоммерческого маркетинга в степени значимости

№да

Рациональное предоставление, распределение социальных услуг и другой продукции

№да

Повышение престижа, притягательности отдельных социальных идей, социальных институтов, личностей в рамках определённой социальной общности

№да

Повышение престижа данной социальной общности

№да

Максимизация социального эффекта в данных конкретных условиях рынка

№Вопрос4

Укажите соответствие между видами социальной рекламы и их содержанием

1.некоммерческая

2.общественная

3.государственная

4.социальная

№да

реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества

№да

передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление

№да

реклама государственных институтов и продвижение их интересов

№да

вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям

№Вопрос4

Установите соответствие между основными понятиями маркетинга и их содержанием

1. потребности

2. потребление

3. спрос

4. предложение

№да

Набор товаров, услуг и продуктов, в которых нуждается человек

№да

Применение товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей

№да

Материальные возможности человека приобрести данный товар и удовлетворить свои те или иные потребности

№да

Стремление, желание продавца предложить к продаже свои товары

№вопрос5

Качественный метод исследования, основанный на тесном взаимодействии модератора с одним респондентом – это _____ интервью

№да

№вопрос5

Деятельность, которая направлена на предоставление безвозмездных услуг человеку или группе – это _____

№да

Волонтерская

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачёт) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля -70 % и промежуточного контроля -30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов,

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля -70 % и промежуточного контроля -30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.
- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) Основная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
 2. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.
 3. Баранов, О.Н. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий / О.Н. Баранов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 43 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87029> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
 4. Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Москва : Юнити, 2015. – 135 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01245-2. – Текст : электронный.
 5. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2012. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: с. 151-152. – Текст : электронный.
 6. Блюм, М.А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 94 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1503-7. – Текст : электронный.
 7. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
 8. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли : учебное пособие : [12+] / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. – 4-е изд., стер. – Минск : РИПО, 2016. – 204 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-549-8. – Текст : электронный.
 9. Гула, Д.М. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении / Д.М. Гула. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 117 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141988> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00227-9. – Текст : электронный.
 10. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 400 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-02531-0. – Текст : электронный.
- 1.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
- 2.Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>

3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: [http:// elibrary. ru/defaultx. asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp) (дата обращения: 01.06.2021). – Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.06.2021). Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ре-сурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)

б) Дополнительная литература:

11. Дмитриев, А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта / А.А. Дмитриев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 84 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89709> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
12. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 74 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
13. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
14. Ермаков, М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей : монография / М.П. Ермаков. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 150 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-504-00459-4. – Текст : электронный.
15. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка : учебное пособие / Л.А. Ибрагимов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 359 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436707> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01438-8. – Текст : электронный.
16. Калиева, О.М. Маркетинг : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 233 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
17. Калинин, В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции / В.П. Калинин. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 82 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88661> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
18. Каптюхин, Р.В. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Р.В. Каптюхин, А.А. Романов. – Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 386 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90433> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 5-7764-0268-9. – Текст : электронный.

19. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
20. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 237 с. : табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01309-1. – Текст : электронный.
21. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва : Флинта, 2013. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст : электронный.
22. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-238-01657-3. – Текст : электронный.
23. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. – 363 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2494-4. – DOI 10.23681/253699. – Текст : электронный.
24. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями : монография / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 380 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.
25. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст : электронный.
26. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 500 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452590> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-394-01418-5. – Текст : электронный.
27. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00391-8. – Текст : электронный.
28. Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 183 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00394-9. – Текст : электронный.

29. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-374-00393-2. – Текст : электронный.
30. Сборник авторских программ общепрофессиональных и специальных дисциплин по специальности "Реклама" : сборник / . – Москва : Российский университет дружбы народов, 2009. – 1009 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45812> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-9989-0665-7. – Текст : электронный.
31. Теория и практика креативной деятельности / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091> (дата обращения: 06.07.2020). – ISBN 978-5-7638-2644-9. – Текст : электронный.
32. Титов, О.К. Выбор и реализация маркетинговой стратегии малого предприятия : монография / О.К. Титов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 94 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86550> (дата обращения: 06.07.2020). – Текст : электронный.
33. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 06.07.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. – Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.06.2021). – Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.06.2021). Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ре-сурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных (*лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером*).