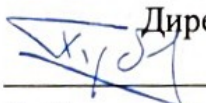


**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Владикавказский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ


Директор филиала
Т.А. Хубаев
« 30 » 06 2023 г.

В.И. Гасиев

Социальный маркетинг в современном бизнесе

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент,

Направленность программы магистратуры: «Корпоративное управление»

*Рекомендовано Ученым советом Владикавказского филиала
Финуниверситета
(протокол от «29» июня 2023 г. № 48)*

*Одобрено заседанием кафедры «Менеджмент»
(протокол от «23» июня 2023 г. № 11)*

Владикавказ 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	30
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	30
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина «Социальный маркетинг в современном бизнесе».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-3	Способность осуществлять оценку эффективности и результативности деятельности организации в целом и отдельных проектов, Разрабатывать для этого методики Оценки и необходимые показатели с учётом факторов риска и в условиях неопределённости	<p>1. Проводит расчеты эффективности и обосновывает управленческие решения, связанные с осуществлением реальных и финансовых инвестиций, с учетом факторов риска и в условиях неопределенности.</p> <p>2. Применяет инструменты количественного и качественного анализа субъектов управления в целях разработки мероприятий по совершенствованию их деятельности.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5. Разрабатывает систему диагностики и выявления негативных факторов развития бизнеса организации.</p> <p>6.</p> <p>7.</p> <p>8. Реализует способность принятия и реализации управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией.</p> <p>9.</p> <p>10. Разрабатывает методы анализа эффективности реализации экономических проектов, а также методики их оценки</p>	<p>Знать: основные методы оценки эффективности социального проекта.</p> <p>Уметь: обосновывать управленческие решения, связанные с реализацией проекта социального маркетинга.</p> <p>Знать: методы количественного и качественного анализа, применяемые в социальном маркетинге.</p> <p>Уметь: использовать результаты анализа для обоснования управленческих решений.</p> <p>Знать: особенности влияния окружающей среды маркетинга на развитие бизнеса организации.</p> <p>Уметь: выявлять угрозы со стороны окружающей среды маркетинга.</p> <p>Знать: методы</p>

3. 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальный маркетинг» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры

«Корпоративное управление» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Социальный маркетинг» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»: «Социальная ответственность бизнеса», «Стратегический маркетинг», «Современный стратегический анализ», «Теория и практика корпоративного управления»,

«Принятие управленческих решений в корпорациях».

Дисциплина «Социальный маркетинг» закладывает фундамент для дальнейшего освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»: «Современное управление портфелем бизнес-единиц», «Социальный аудит», «Современные методы управления эффективностью, а также ее освоение необходимо для успешного прохождения учебной практики.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», очная и заочная формы обучения, набор 2018 г.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4/7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	30/12	30/12
<i>Лекции</i>	<i>10/4</i>	<i>10/4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20/8</i>	<i>20/8</i>
Самостоятельная работа	78/96	78/96
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольн я работа</i>	<i>Контрольн я работа</i>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», очная и заочная формы обучения, набор 2019 г.

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и ча- сах)	Модуль 4/5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	30/16	30/16
<i>Лекции</i>	<i>10/4</i>	<i>10/4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20/12</i>	<i>20/12</i>
Самостоятельная работа	78/92	78/92
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольн я работа</i>	<i>Контрольн я работа</i>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

Особенности использования фандрайзинга в социальном маркетинге. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.

Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.

Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж.

Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 3. Организация управления социальным маркетингом.

Планирование в социальном маркетинге. Критерии, которым должен отвечать маркетинговый план. Структура маркетингового плана, характеристика основных разделов. Оценка эффективности реализации плана социального маркетинга. Стратегия и тактика социального маркетинга, маркетинговая политика. Особенности применения стратегий в социальном маркетинге. Позиционирование социального продукта.

Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге.

Сущность маркетинговых исследований в социальном маркетинге.

Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Характеристика интервью "один-на-один, "фокус-группы".

Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в социальном маркетинге. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.

Инструментарий проведения маркетинговых исследований в социальном маркетинге. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы.

Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность организаций.

Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации.

Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.

Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.

Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов.

Установление цены на продукты социального маркетинга. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен.

Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов.

Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге. Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

5.2. Учебно – тематический план

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», очная и заочная формы обучения, набор 2018 г.

Таблица 3

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
Общая, в т.ч.:	Лекции		Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах				
1	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	14/14	4/2	2/2	2/-	2/1	10/12	Тест, дискуссия, разбор мини-кейсов
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга	20/18	6/2	2/-	4/2	3/1	14/16	Тест, доклад-презентация, дискуссия, работа в сети Интернет
3	Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	14/14	4/-	2/-	2/-	2/-	10/14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
4	Тема 4.	14/16	4/2	-/-	4/2	2/2	10/14	Тест, разбор

	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге							мини-кейсов, дискуссия, расчетные задачи
5	Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	12/12	2/-	-/-	2/-	2/-	10/12	Тест, расчетные задачи, дискуссия
6	Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	20/20	6/4	2/2	4/2	3/3	14/16	Тест, разбор мини-кейсов, доклад-презентация, дискуссия, Расчетные задачи
7	Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	14/14	4/2	2/-	2/2	2/1	10/12	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
	В целом по дисциплине	108	30/12	10/4	20/8	16/8	78/96	Контрольная работа
	Итого в %					53/66		

Для магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Корпоративное управление», очная и заочная формы обучения, набор 2019 г.

Таблица 4

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости и
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	14/14	4/4	2/2	2/2	2/2	10/10	Тест, дискуссия, разбор мини- кейсов
2	Тема 2. Основные виды социального маркетинга	20/18	6/2	2/-	4/2	3/1	14/16	Тест, доклад- презентация, дискуссия, работа в сети Интернет

3	Тема 3. Организац я управления	14/1 4	4/-	2/-	2/-	2/-	10/14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
---	---	-----------	-----	-----	-----	-----	-------	---

	социальным маркетингом							
4	Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге	14/16	4/2	-/-	4/2	2/2	10/14	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия, расчетные задачи
5	Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	12/12	2/2	-/-	2/2	2/1	10/10	Тест, расчетные задачи, дискуссия
6	Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	20/20	6/4	2/2	4/2	3/3	14/16	Тест, разбор мини-кейсов, доклад-презентация, дискуссия, Расчетные задачи
7	Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	14/14	4/2	2/-	2/2	2/1	10/12	Тест, разбор мини-кейсов, дискуссия
	В целом по дисциплине	108	30/16	10/4	20/12	16/10	78/92	Контрольная работа
	Итого в %					53/62		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	1. Современные тенденции развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. 2. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. 3. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и социальный маркетинг. 4. Модели социального маркетинга, его цели и задачи. 5. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 7, 8, 12	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов.

Тема 2. Основные	1. Основные виды и модели фандрайзинга.	Устный
------------------	---	--------

виды социального маркетинга	<p>2. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях.</p> <p>3. Организационное и техническое обеспечение фандрайзинга.</p> <p>4. Спонсорство и благотворительность как элементы социального маркетинга: общее и различия, особенности организации.</p> <p>5. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению спонсорской и благотворительной деятельности.</p> <p>6. Выбор средств стимулирования продаж проектов социального маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11.</p>	опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	<p>1. Маркетинговый план: сущность, назначение, критерии, характеристика основных разделов. Оценка эффективности реализации плана социального маркетинга.</p> <p>2. Типовые организационные службы в социальном маркетинге.</p> <p>3. Маркетинговые стратегии: виды, особенности применения.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 8</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге	<p>1. Сущность маркетинговых исследований в социальном маркетинге. Типы маркетинговых исследований.</p> <p>2. Информационные системы социального маркетинга.</p> <p>3. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в социальном маркетинге.</p> <p>4. Методы анализа маркетинговой информации.</p> <p>5. Прогнозирование индивидуального и массового спроса.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 8, 10, 12</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	<p>1. Сущность сегментирования рынка. Цели сегментации, основные признаки, преимущества. Критерии сегментации рынков потребителей в социальном маркетинге.</p> <p>2. Этапы процесса сегментации. Оценка и выбор целевых рынков.</p> <p>3. Определение целевых групп потребителей. Описание модели поведения целевых покупателей. Характеристика покупателей и процесс принятия решения о покупке социального продукта.</p> <p>4. Позиционирование социального продукта в выбранном целевом сегменте. Признаки дифференцирования социальных продуктов.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 8, 10, 12</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга	<p>1. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов. Основные этапы и особенности разработки социального продукта. Жизненный цикл социального продукта, характеристика циклов.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор

	2. <i>Установление цен на продукты социального</i>	<i>ситуационны х задач.</i>
--	--	---------------------------------

	<p>маркетинга. Факторы ВЗМС (выгоды, затраты, другие потребители, самоэффективность). Денежные и неденежные издержки. Этапы процесса ценообразования.</p> <p>3. Стратегии распределения и предоставления продуктов в социальном маркетинге. Маркетинговые каналы, их специфика и значение для потребителя, общества, субъекта, реализующего социальный продукт.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12</p>	Обсуждение задания курсовой работы.
<p>Тема 7.</p> <p>Особенности коммуникаций в социальном маркетинге</p>	<p>1. Особенности и задачи коммуникаций в социальном маркетинге в зависимости от стадии, на которой находится целевая аудитория на пути «изменения поведения».</p> <p>2. Коммуникационные каналы, их характеристика.</p> <p>3. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга. Функции, цели и задачи социальной рекламы, ее классификация. Современное состояние социальной рекламы в России.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9, 11.</p>	<p>Устный опрос, работа в</p> <p>Интернете, разбор ситуационных задач.</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	<p>Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Российская и западная модели. Цели, задачи, субъекты и объекты социального маркетинга. Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуни-</p>

		<i>верситета; - подготовка к тестировани ю;</i>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 2. Основные виды социального маркетинга	<p>1. Этапы осуществления социального маркетинга.</p> <p>2. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Контакты с потенциальными донорами.</p> <p>3. Проектный и оперативный фандрайзинг. Объекты и субъекты фандрайзинга, основные понятия. Планирование фандрайзинговой кампании.</p> <p>4. Роль спонсорства и благотворительности в реализации задач социального маркетинга. Характеристика объектов спонсирования, выбор приоритетных. Особенности организации спонсирования и благотворительности в современной России.</p> <p>5. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге: виды, особенности организации, оценка эффективности. Рекомендуемые источники: №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 13, 14.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 3. Организация управления социальным маркетингом	<p>1. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги.</p> <p>2. Маркетинговый план как один из факторов успеха социального маркетинга. Требования, предъявляемые к маркетинговому плану. Структура маркетингового плана.</p> <p>3. Основные стратегии социального маркетинга: стратегии занятия положения на рынке, стратегии позиционирования, стратегии маркетинговых коммуникаций. Особенности применения различных</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач;

	<p><i>маркетинговых стратегий в социальном маркетинге.</i></p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 8, 14.</p>	<p>- подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 4.</p> <p>Маркетинговые исследования в</p>	<p>1. Типы маркетинговых исследований, их классификация. Правила проведения фокус-групп, интервью один-на-один.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной</p>

социальном маркетинге	<p>Разработка анкеты на заданную тематику. Подготовка гайда для проведения фокус-группы.</p> <p>2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.</p> <p>3. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на реализацию проектов социального маркетинга.</p> <p>4. Методы прогнозирования индивидуального и массового спроса: экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование.</p> <p>5. Взаимодействие со специализированными центрами социальных маркетинговых исследований.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 4, 5, 6, 8, 10, 12</p>	<p>библиотечно й системой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	<p>1. Матрица признаков сегментирования потребителей социальных продуктов. Объективные и субъективные факторы внутренней микросреды потребителя социального продукта.</p> <p>2. Особенности целевой аудитории. Анализ маркетингового портрета полученных сегментов (описание общей характеристики потребителей, их социального состава, особенностей поведения и т.п.)</p> <p>3. Позиционирование продукта в социальном маркетинге. Этапы целевого маркетинга.</p> <p>4. Основные типы конкурентов на рынке социальных продуктов: конкуренты - личные ценности потребителя; конкуренты - нужды и желания; конкуренты - сферы обмена; конкуренты - коммерческие и некоммерческие субъекты; конкуренты - маркетинговые посредники; конкуренты - продукты. Рекомендуемые источники: 4, 5, 6, 8, 10, 12</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 6. Разработка комплекса	<p>1. Специфика социального продукта для потребителя, для общества, для</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции;

социального маркетинга	субъекта, реализующего социальный продукт. Три уровня социального продукта, отличия от коммерческого продукта.	- работа с электронной библиотечной системой;
------------------------	--	---

	<p>2. «Цена» продукта социального маркетинга, сущность для потребителя, общества, субъекта, отличие от коммерческого продукта. Стратегия формирования цен. Факторы, влияющие на цену социального продукта.</p> <p>3. Характеристика каналов распределения в социальном маркетинге: участники, их интересы, особенности взаимодействия.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14.</p>	<p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>
Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	<p>Характеристика особенностей продвижения социального продукта. Задачи построения коммуникаций.</p> <p>Развитие коммуникационной стратегии. Этапы развития коммуникационной стратегии. Рациональные, эмоциональные и нравственные сообщения. Выбор каналов распространения сообщения, оценка их эффективности. Социальная реклама как основной коммуникационный канал в социальном маркетинге. Каналы распространения социальной рекламы и ее эффективность.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; 9, 11.</p>	<p>работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач;</p> <p>- подготовка к решению кейса.</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3,4)

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен выбрать один из предложенных в методических рекомендациях социальных проектов. В выбранном варианте контрольной работы студент должен раскрыть предложенные вопросы по компетенциям, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые пред-

ложения, выявить проблемную гипотезу, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку элементов комплекса социального маркетинга, и осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранного проекта.

Студентам предлагается разработать социально-значимый проект по одному из направлений:

- **«Мой город, моя улица, мой дом»** проект по благоустройству города, улицы, дома, подъезда, развитие инициатив по месту жительства);
- **«Твоя гражданская позиция»** (лучший проект по воспитанию чувства патриотизма, вовлечению молодежи в общественно-значимую деятельность, «добровольчество», социальные услуги населению, профилактика химической зависимости, работа с трудными подростками, организация досуга и др.);
- **«За экологический оптимизм»** – проект по сохранению природы;
- **«За общество для людей всех возрастов и равных возможностей»** (лучшие проекты решения проблем пожилых людей и людей с ограниченными возможностями);
- **«За здоровое общество»** (инициативы в области здравоохранения, профилактики заболеваний и охраны здоровья);
- **«Содействие реформе образования»** (инициативы в области образования, развития образовательных технологий и методик);
- **«За оригинальность»** (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальной проблемы).

В результате выполнения контрольной работы реализуются необходимые будущему профессионалу компетенции (ДКН-3, ПКН-3, ПКН- 7).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2

«Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<u>ДКН-3</u> Способность практического использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративной стратегии	1. Применяет современные методы анализа использования социального капитала и возможностей реализации принципов социальной ответственности бизнеса в деятельности компании. Задание 1 <i>Часть корпоративной культуры, предполагающая добровольную деятельность работников на благо общества при поддержке и поощрении со стороны компании – это...(волонтерство)</i> Задание 2 <i>Социальный маркетинг – это...</i> +: разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики -: маркетинг, направленный на совершенствование упрочнения социальной стабильности и улучшение качества жизни людей -: маркетинг, который имеет целью не извлечение прибыли, а удовлетворение потребностей населения -: маркетинг, направленный на продвижение товаров и услуг на целевые рынки Задание 3 <i>Разработайте маркетинговую программу для привлечения инвестиций в социальный проект</i> Задание 4 <i>Разработайте анкету для выявления потребностей клиентов благотворительной организации в социальных услугах. Цель опроса: выявить главные проблемы, тревожащие людей пожи-</i>

	<p>лого возраста. В анкете использовать разные виды вопросов: открытые, закрытые, о намерениях и мнениях, о фактах и действиях, шкальные, фильтрующие, контрольные.</p>
--	---

Задание 5

Сформулируйте минимум 3 задачи, которые менеджер по социальному маркетингу может выполнять в рамках следующих направлений своей деятельности:

- Выбор целевого рынка
- Создание конкурентного преимущества
- Разработка коммуникационной стратегии
- Управление социальным продуктом
- Формирование отношений с целевыми аудиториями

2. Определяет способы использования современных концепций политики социальной ответственности бизнеса при разработке корпоративной стратегии

Задание 1

Комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества, это...(фандрайзинг)

Задание 2

К показателям оценки реализуемой компанией политики в отношении государства и общества относится...

- +: поддержка социально незащищенных слоев населения
- : применение Кодекса корпоративного поведения
- : создание условий для отдыха и досуга
- : вовлеченность всех работников компании в ее общее дело и реализацию стратегических целей

Задание 3

Разработайте социальный проект по пропаганде рационального использования энергетических ресурсов.

Задание 4

Приведите примеры применения маркетинговых стратегий некоммерческими субъектами, предварительно описав цель, миссию организации, ее размер, тип и другие отличительные особенности.

Задание 5

Задачей маркетингового исследования является определение того, важны ли торговые марки при выборе матерями одежды для своих детей. Произведите следующие действия:

- 1) определите необходимую информацию, которую вам надо отыскать;
- 2) если вы решили использовать стандартизированную открытую анкету и метод телефонного интервью, напишите отдельные вопросы на листе бумаги;
- 3) определите форму ответа на каждый вопрос (свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа;
- 4) определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы;
- 5) придайте окончательную форму анкете;
- 6) используйте телефонный справочник как массив для выборки, предварительно протестируйте анкету на пяти респондентах

	<i>и запишите результаты предварительного теста.</i>
3.	Организует встраивание принципов социальной

	<p>ответственности в действующую систему корпоративного управления</p> <p>Задание 1 Вид социальной ответственности, основа которого заключается в защите окружающей среды, называется...(экологическим)</p> <p>Задание 2 К качественным индексам оценки социальных инвестиций относится... -: величина социальных инвестиций на одного работника компании -: доля социальных инвестиций в валовых продажах компании -: доля социальных инвестиций в балансовой прибыли компании +: система учета социальных мероприятий</p> <p>Задание 3 Приведите пример социально-ответственной организации. Разработайте долгосрочную социально-значимую программу для данной организации.</p> <p>Задание 4 Какие элементы маркетинга партнерских отношений являются частью корпоративной культуры предприятия (организации)?</p> <p>Задание 5 Коммерческой организацией реализуется проект социального маркетинга по созданию продукта, конкурентного принятой форме поведения – «я могу поехать домой за рулем своего автомобиля, даже если сильно пьян». 1. Кто является целевой группой этого проекта? 2. Разработайте программу проведения маркетингового исследования целевой аудитории проекта.</p>
<p><u>ПКН-3</u> Способность осуществлять оценку эффективности и результативности деятельности организации в целом и отдельных проектов, разрабатывать для этого методики оценки и необходимые показатели с учетом факторов риска и в условиях неопределенности</p>	<p>1. Проводит расчеты эффективности и обосновывает управленческие решения, связанные с осуществлением реальных и финансовых инвестиций, с учетом факторов риска и в условиях неопределенности.</p> <p>Задание 1 Последовательность этапов формирования мероприятий по управлению рисками: 1. Количественная оценка рисков, ранжирование рисков. 2. Выявление факторов, формирующих риск предприятия. 3. Мониторинг и отчетность. 4. Разработка мероприятий, снижающих влияние рисков. Включает анализ уже используемых методов снижения риска с целью повышения их эффективности. 5. Корректирование. 6. Утверждение разработанных мероприятий. 7. Внедрение разработанных мероприятий. 2-1-4-6-7-3-5</p> <p>Задание 2 Правильная последовательность этапов применения рейтинговой оценки деловой репутации... а) определение классификационных признаков составляющих деловой репутации, характеристика показателей рейтинга б) проведение опроса по факторам репутации, выставление экспертами оценки составляющим деловой репутации компании и</p>

	<i>ее общему уровню, обоснование выставленной оценки в) определение состава компетентных экспертов</i>
--	--

г) определение направлений и основных групп показателей, характеризующих деловую репутацию компании
Ответ: г, а, в, б

Задание 3

Какие источники информации можно использовать для оценки эффективности управления процессом реализации социального проекта? С помощью каких исследований их можно получить?

Задание 4

Задача наблюдения - выяснить, сколько времени уходит у родителей на посещение поликлиники, чтобы сделать прививку своим детям, и выявить факторы, воздействующие на продолжительность этого времени. Чтобы получить ответ, произведите следующие действия:

- 1) перечислите переменные, которые могли бы относиться к решаемой задаче;
- 2) перечислите те наблюдения, которые могли бы отразить каждую из этих переменных;
- 3) разработайте лист наблюдений, которые поможет собрать необходимые сведения;
- 4) проведите 5 наблюдений и прокомментируйте результаты.

Задание 5

Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа аборт в России, лидирующей по столь печальному показателю.

Задачи программы:

1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на:

- повышение культуры отношений между полами;
- воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой;
- пропаганду современных методов планирования семьи;
- сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;
- рождение здорового потомства.

1. Определите цели и целевую аудиторию этой социальной программы.
2. Определите каналы распространения информации об этом проекте.
3. Разработайте креативную маркетинговую стратегию.
4. Предложите показатели и способы оценки результативности этой программы.

2. Применяет инструменты количественного и качественного анализа субъектов управления в целях разработки мероприятий по совершенствованию их деятельности.

Задание 1

Последовательность этапов проведения ситуационного анализа:

1. Подготовительный этап.
2. Анализ ситуации.
3. Оценка ситуации.
4. Обработка данных и оценка результатов экспертизы.
5. Формулирование возможного сценария развития сложившейся

	<p>ся ситуации.</p> <p>6. Анализ информации.</p> <p>7. Подготовка аналитических материалов</p>
--	--

1-6-2-5-3-4-7

Задание 2

Вид ситуационного анализа, позволяющий повысить текущую и будущую конкурентоспособность товара компании на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации, — это... (SWOT-анализ).

Задание 3

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющего позиционировать услуги наркологической клиники. Сформулируйте наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Опишите целевые сегменты данной клиники.

Задание 4

Для определения среднего размера спонсорского взноса в социальный проект были получены следующие данные:

Размер взноса, тыс. руб.	до 10.0	10.0-16.0	16.0-22.0	22.0-28.0	28.0-34.0	Свыше 34.0
Удельный вес вкладов, %	5.0	8.0	15.0	22.0	30.0	20.0

Рассчитайте структурные средние (моду, медиану, квартили).

Задание 5

В городе 23560 семей. В порядке механической выборки предполагается определить количество семей в городе с числом детей трое и более. Какова должна быть численность выборки, чтобы с вероятностью 0,954 ошибка выборки не превышала 0,02 человека. На основе предыдущих обследований известно, что дисперсия равна 0,3.

3. Разрабатывает систему диагностики и выявления негативных факторов развития бизнеса организации.

Задание 1

Шкала, используемая для измерения степени индивидуального согласия или несогласия с категорическими высказываниями («полностью согласен», «не уверен», «совершенно не согласен»), называется...(Лайкерта)

Задание 2

Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

-: маркетинговый контроль

-: маркетинговый анализ

+: маркетинговые исследования

-: систему маркетинга

Задание 3

Разработайте основные способы преодоления скрытой безработицы в вашем регионе

Задание 4

Некоммерческая организация (НКО) инициирует проект по изменению отношения молодежи к табаку и курению.

1. Назовите ключевые элементы, способные сделать этот проект эффективным.

2. Какую роль играет финансирование в реализации этого проекта?
3. Подготовьте «лифтовую речь» для привлечения внимания доноров к этому проекту.

Задание 5

Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям. Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый социальный продукт «За безопасную езду на дорогах».

1. Обоснуйте, кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп?
2. Предложите критерии отбора участников фокус-групп.
3. Представьте перечень вопросов, которые вы намереваетесь им задавать. Используйте при этом различные формы вопросов: открытые, закрытые, альтернативные, направленные, риторические и др.
4. **Реализует способность принятия и реализации управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь проекта, вызванных его реализацией.**

Задание 1

Последовательность этапов построения матрицы McKinsey/GE:

1. Формирование оценки параметров привлекательности рынка и конкурентоспособности компании
2. Отбор параметров определения привлекательности рынка и конкурентоспособности компании
3. Отбор целевой аудитории и распределение товаров компании
4. Расчет взвешенной оценки путем умножения ранга на оценку и определение потенциала каждого товара
5. Формирование важности (вес, ранг) определенных параметров привлекательности рынка и конкурентоспособности компании

2-5-1-4-3

Задание 2

Такой фактор окружающей среды маркетинга, как уровень бюрократии и коррупции, относится к группе факторов...

- : экономических
- : социально-культурных
- +: политических
- : технологических

Задание 3

Оцените социально-экономическую и политическую ситуацию в вашем регионе. На основе полученной информации сделайте выводы о политической активности и политических предпочтениях жителей данного региона.

Задание 4

Приведите примеры конкурентов на рынке социальных продуктов для выбранного Вами социального проекта.

Задание 5

Компания «Джонсон и Джонсон» в середине XX в. начала выпускать популярный медицинский препарат «Тайленол». Около

	<i>тридцати лет лекарство успешно распространялось, пока в г. Чикаго (США) в ходе производственного процесса кто-то не подсыпал в препарат цианистый калий, в итоге семь человек скончались. Как</i>
--	--

только этот факт стал достоянием гласности, компания приложила максимум усилий, чтобы через национальные СМИ призвать людей не пользоваться препаратом. Оперативно были изъяты все без исключения опасные препараты, состоялась оперативная пресс-конференция руководителей компании, где было заявлено, что не только пострадавшие, но и сама компания стали жертвой террориста. Было обещано вознаграждение в 100 тыс. долл. за предоставление информации, способствующей установлению виновных, начала работу «горячая линия». Параллельно отдел фирмы по связям с органами власти установил контакты со всеми членами американского Конгресса с целью оказания помощи в составлении ответов на запросы. Отдел также работал с различными комитетами Конгресса по скорейшему принятию закона о фармакологических упаковках специальной конструкции, которые сделали бы невозможным повторение трагедии в Чикаго. Разумеется, все эти шаги широко освещались в СМИ. Глава компании лично давал множество интервью журналистам, не побоявшись прямо связать свое имя с данным происшествием.

В результате принятых мер уже через два месяца «Джонсон и Джонсон» удалось восстановить 80% своего рынка, а через пару лет

— весь его объем.

Знаменательно, что действия компании в данных форс-мажорных обстоятельствах стали определенным стандартом управления кризисными ситуациями и были названы «правилами Тайленола». Они просты и понятны:

- 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;
- 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся;
- 3) отзовите продукт.

Теперь практически все компании, оказавшиеся в ситуации кризиса, руководствуются этими правилами, что позволяет преодолеть подобное положение с наименьшими потерями.

Вопросы для обсуждения:

1. Возможна ли такая открытость компании и ее руководителя в современной России? Если нет, то почему?
2. Согласны ли вы с «правилами Тайленола»? Возможны ли другие алгоритмы выхода из кризиса?
3. Какие виды кризисов, на ваш взгляд, наиболее опасны для компании? Как их следует предупреждать?

5. Разрабатывает методы анализа эффективности реализации экономических проектов, а также методики их оценки

Задание 1

Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается в:

- : возможности использования компьютерной техники
- : возможности использования графиков и диаграмм
- +: обеспечении точности оценок и прогнозов
- : возможности быстро произвести обработку информации
- +: выявлении взаимосвязей между явлениями и процессами

Задание 2

Трендовая модель динамики рынка представляет собой...

	<p>-: математическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве</p> <p>-: математическое или статистическое выражение структурных различий в товарообороте</p>
--	---

	<p>+: графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени</p> <p>-: графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве</p> <p>-: математическое или статистическое выражение географических различий в товарообороте</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>По каким критериям оценивается эффективность социального маркетинга и социальных инноваций в деятельности предприятия (организации)?</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Коммерческая организация приступила к реализации проекта, направленного на более ответственное отношение к употреблению алкоголя среди молодежи 18-24 лет.</p> <ol style="list-style-type: none"> Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению этого проекта. С помощью каких показателей можно оценить коммуникационный эффект средств продвижения? <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p>Разработайте критерии оценки социального эффекта приюта для бездомных животных.</p>
<p style="text-align: center;"><u>ПKN-7</u></p> <p>Способность самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию</p>	<p>1. Реализует проекты по внедрению организационных изменений.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Благотворительная деятельность – это...</p> <p>-: невыгодная деятельность</p> <p>-: деятельность, осуществляемая некоммерческими организациями</p> <p>-: социально значимая деятельность, неосуществимая на коммерческой основе</p> <p>+: добровольная деятельность по бескорыстному оказанию поддержки гражданам и юридическим лицам</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Донор в социальном маркетинге – это...</p> <p>-: человек, сдающий безвозмездно кровь</p> <p>-: специалист, занимающийся привлечением средств на благотворительные цели</p> <p>+: частное лицо, организация или учреждение, безвозмездно передающие какие-либо ценности: деньги, вещи, товары и др. на некоммерческие цели</p> <p>-: человек или группа лиц, на которых направлена социальная программа</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Разработайте маркетинговую концепцию для музея и этапы ее реализации</p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p>Разработайте программу организации отдела маркетинга в коммерческом вузе. Постройте организационную структуру данного отдела.</p> <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p>Охарактеризуйте основные элементы макро-и микросреды, оказывающие влияние на деятельность дошкольных образователь-</p>

	<i>ных учреждений. Разработайте стратегию развития маркетинга дошкольного образовательного учреждения.</i>
--	--

2. Анализирует качество управления организацией.

Задание 1

Контент-анализ – это...

- +**: количественный метод анализа документов
- : библиографическая справка
- : работа с библиотечным каталогом
- : социологический метод работы с текстовым материалом
- : качественный анализ документов

Задание 2

Генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках называется...маркетинга.

- +**: стратегией

Задание 3

Охарактеризуйте факторы, влияющие на внешние маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства вашего региона. Подтвердите свой ответ конкретными примерами.

Задание 4

Приведите примеры стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя какого-либо социального проекта, с помощью приемов мобильного маркетинга.

Используйте разные элементы продвижения: рекламу, стимулирование продаж, PR, прямой маркетинг.

Дайте комплексный и обоснованный ответ.

Задание 5

НКО инициирует социальный проект, для реализации которого необходимы финансовые средства.

- 1.** Объясните, что такое фандрайзинг и в чем заключается его роль в реализации социальных программ и проектов?
- 2.** Как сделать социальный проект привлекательным для доноров?
- 3.** Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия.

Задание 1

Соответствие характеристик социального и коммерческого маркетинга:

<i>Виды маркетинга</i>	<i>Характеристики</i>
<i>1) Социальный</i>	<i>А) Главная цель – изменение поведения целевой аудитории</i>
<i>2) Коммерческий</i>	<i>Б) Цели обычно касаются сбыта, прибылей</i>
	<i>В) Обмениваются рубли на товары и услуги</i>
	<i>Г) Преимущества не связаны с выплатами потребителей</i>

1 - а, г; 2 - б, в

Задание 2

К экономическим факторам макро-среды маркетинга относятся:

+: темпы инфляции

-: возрастная структура населения

+: структура доходов и расходов населения

-: развитие информационных технологий

-: законодательство, сопровождающее предпринимательскую активность

	<p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p><i>Перечислите и охарактеризуйте принципы социального маркетинга.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p><i>Разработайте программу социального партнерства в сфере социальной защиты населения.</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p><i>НКО реализует проект профилактики незаконного употребления наркотиков.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Охарактеризуйте как минимум 2 целевые аудитории этого проекта.</i> <i>2. Обозначьте проблему и желательное изменение поведения в каждой целевой аудитории.</i> <i>3. Разработайте комплекс маркетинга для этого проекта, учитывая специфику каждой целевой аудитории.</i> <i>4. Предложите показатели для оценки эффективности этого проекта.</i> <p>4. Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p><i>Последовательность этапов процесса проведения PEST-анализа:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Разработка программы действий</i> <i>2. Анализ значимости и степени влияния каждого фактора</i> <i>3. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора.</i> <i>4. Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании</i> <i>5. Составление сводной таблицы PEST -анализа</i> <i>6. Оценка реальной значимости PEST -факторов 4-3-2-6-5-1</i> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p><i>К наиболее типичным сильным сторонам предприятия обычно относят:</i></p> <p><i>+: защищенность от конкуренции, наличие конкурентных преимуществ</i></p> <p><i>-: вступление в кооперацию с аналогичными предприятиями</i></p> <p><i>+: хорошую репутацию у потребителей</i></p> <p><i>-: быстрый рост рынка</i></p> <p><i>-: выход на новые рынки или сегменты рынка</i></p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Кратко опишите содержание каждого этапа маркетингового плана.</i> <i>2. Сформируйте маркетинговый комплекс и подробно опишите один из его элементов на примере какого-либо социального проекта.</i> <p style="text-align: center;">Задание 4</p> <p><i>Заполните таблицу классификации признаков дифференцирования социальных продуктов.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Таблица</i></p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Классификация признаков дифференцирования некоммерческих продуктов</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Свойства в зависимости от</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Признаки в зависимости от</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Классификация признаков дифференцирования некоммерческих продуктов		Свойства в зависимости от	Признаки в зависимости от		
Классификация признаков дифференцирования некоммерческих продуктов							
Свойства в зависимости от	Признаки в зависимости от						

	объекта дифференцирова- ния (элементов воспри- ятия	субъективности восприя- тия потребителем	
--	--	---	--

	комплекса маркетинга)	Объективные	Субъективные
	Свойства некоммерческого продукта - потребительские свойства - услуги - дополнительные возможности продукта Свойства цены - размер - система оплаты и льготы Свойства коммуникаций - имидж брэнда или торговой марки, обще- ственное мнение - реклама - личные продажи - стимулирование продвижения продукта Свойства маркетинговых каналов - наличие маркетинговых посредников - персонал (компетентность, отзывчивость, коммуникатив- ные навыки)		
<p style="text-align: center;">Задание 5</p> <p>Социальный проект: «Проблема курения в период беременности и первых лет жизни ребенка».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте целевую аудиторию этого проекта. 2. Охарактеризуйте проблему и желательное изменение поведения. 3. Разработайте комплекс маркетинга для этого проекта. 4. Предложите показатели для оценки эффективности этого проекта. 			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Определение социального маркетинга и история его возникновения.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от коммерческого.
3. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
4. Роль социального маркетинга в формировании деловой репутации

компании.

5. Инструменты социального маркетинга.
6. Фандрайзинг.

7. Спонсорство и благотворительность.
8. Стимулирование продаж.
9. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
10. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
11. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
12. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
13. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
14. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
15. Разработка комплекса социального маркетинга.
16. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
17. Ценообразование на социально–значимые продукты.
18. Распределение социально–значимых продуктов.
19. Методы продвижения социально-значимого продукта.
20. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
21. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
22. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
23. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
24. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.

25. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
26. Вторичные и первичные маркетинговые исследования.
27. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
28. Признаки и критерии сегментирования.
29. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
30. Методика и правила позиционирования социального продукта.
31. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
32. Маркетинг событий.
33. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
34. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
35. Экологический маркетинг.
36. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформиро- ванности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и

благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ

2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2013).

3. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (редакция от 06.04.2015).

Основная литература:

4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432149> (дата обращения: 06.12.2019). - Текст: электронный.

5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432976> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

6. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков - Москва: Юрайт, 2014. 2019 - 474 с. - Бакалавр и магистр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253> (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017, 2019. - 404 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст : электронный.

8. Козлова Н.П. Социальный маркетинг: курс лекций для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (подготовка магистров) магистерская программа «Образовательный менеджмент» (очная

форма обучения), магистерская программа «Корпоративное управление»

(очная и заочная формы обучения) / Н.П. Козлова. – Москва: Финансовый университет, 2017. – 81 с. - Образовательный портал Финуниверситета. - URL: https://portal.fa.ru/Files/Data/8a5f0d42-b1f3-4b49-a36b-6587b5a62adf/kurs_lekcij.pdf. - Текст: электронный.

9. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков - Москва: Юрайт, 2019 - 595 с. - Бакалавр. Базовый курс. - Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

10. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2014. - 315 с. - (Бакалавр. Академический курс). – Текст : непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425984> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст : электронный.

11. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова - Москва: Юрайт, 2019 - 244 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433708> (дата обращения: 10.09.2019). – Текст : электронный.

Периодические издания

Журналы: Компания, Маркетинговые коммуникации, Социологические исследования, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования в России, Эксперт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика освоения дисциплины предусматривает подготовку обучающихся к лекциям, семинарам и практическим занятиям, выполнение студентами самостоятельной внеаудиторной работы, в том числе – контрольной работы.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Для наиболее полного освоения дисциплины студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, ее основные вопросы и рекомендуемую литературу. Это позволит сэкономить время на записывание основных вопросов темы;
- к лекциям готовить материал по теме;
- перед очередной лекцией просматривать материалы предыдущих, чтобы освоение материала не оставляло пробелов.

Рекомендации по подготовке к семинарам, практическим занятиям.

Студентам следует:

- проработать теоретический материал к занятию по рекомендованным литературным источникам и лекциям;
- использовать при подготовке к занятию нормативно-правовые документы, научные публикации, информационный материал, рекомендуемый преподавателем;
- перед занятиями задать вопросы по невыясненным в ходе самостоятельной подготовки темам или отдельным положениям;
- в ходе занятия давать четкие и исчерпывающие ответы на вопросы;
- на занятии демонстрировать понимание обсуждаемых тем и вопросов.

Студентам, по различным причинам пропустившим занятия, необходимо

перед очередным занятием отработать пропущенный материал, подготовив его самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы

Самостоятельная работа содержит в себе различные виды и формы работ. В ходе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы:

- опрос;
- подготовка докладов (рефератов), презентаций;
- **выполнение контрольной работы, ДТЗ.**
- **подготовка к зачету, экзамену.**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода занятий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также должны соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, разбирать на занятиях и консультациях неясные вопросы;
- прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные фрагменты для их обсуждения на консультации.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. Для выполнения контрольной работы по дисциплине необходимо использовать учебно-методические материалы, подготовленные кафедрой.

В процессе выполнения контрольной работы студенту рекомендуется выполнить следующие виды работ:

- составить план контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Контрольная работа выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Менеджмент» самостоятельно. Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня.

Контрольная работа имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение (с обоснованием выбора темы).
4. Текстовое изложение материала.
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованных источников.
7. Приложения (при необходимости)

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

Текстовое изложение материала (основная часть) - теоретические осно-

вы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме контрольной работы с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает контрольную работу или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части материала.

К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованных источников. При составлении списка в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию работы.

Приложения - иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки и др.).

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее - 2; правое - 3; левое - 1,5. Отступ первой строки абзаца - 1,25. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы и тоже нумеруются.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Список использованных источников составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованных источников для контрольной работы аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные.

К тексту контрольной работы может прилагаться иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде при-

ложений.

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2 Современные профессиональные базы данных, и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»: <https://www.garant.ru>
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Большая Российская энциклопедия: <https://bigenc.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Социология Управления» используется учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа - №40 (362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7.).

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д. 7, аудитория № 40.

Специализированная мебель:

Стол одно-тумбовый – 1 шт.

Стол (двухместный) – 14 шт.

Стул – 31 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Шкаф – 2 шт.

Кафедра – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 1 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран на штативе – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;

2) Windows, Microsoft Office.

Учебная аудитория оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, аудитория № 72.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол (двухместный) – 6 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стул – 27 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Шкаф для документов – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 10 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред
- 2) Windows, Microsoft Office

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, кабинет № 55. Читальный зал:

Специализированная мебель:

Стол – 20 шт.

Стул – 40 шт.

Шкаф для книг – 4 шт.

Стеллаж книжный – 13 шт.

Стеллаж выставочный – 4 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 6 шт.

Телевизор – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред
- 2) Windows, Microsoft Office

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и

обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Финансового университета.