

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

**Социология маркетинга территорий
Рабочая программа дисциплины**

**направление подготовки 39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ
(академический бакалавр)**

Квалификация выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очно-заочная)

Направленность «Основы PR и маркетинга»

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2018

Социология маркетинга территорий

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К.с.н., доцент О.В. Китайцева

.....

Ответственный редактор

Д.ф.н., профессор, зав. Кафедрой прикладной социологии В.Ф. Левичева

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 31.01.2016

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП ВО

Вдовиченко Л.Н.

дата

Рабочая программа дисциплины

Социология маркетинга территорий

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью курса является формирование у студентов концептуального видения социальных основ применения маркетинговой концепции управления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме того, решаются вопросы получения знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными методами исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга,
- сформировать у студентов знания позволяющие понять специфику отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе взаимообмена ценностями;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и поведения потребителей услуг некоммерческих организаций;
- основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в области социальных коммуникаций, учитывающих специфику некоммерческой составляющей формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- изучить специфику комплекса маркетинга в условиях некоммерческого обмена
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

1.2.Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПК-4	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций
ПК-7	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции тематики некоммерческого взаимодействия в социологии маркетинга и потребительского поведения;
- основные тенденции развития социологических и маркетинговых теорий становления некоммерческой сферы общественного
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в некоммерческом маркетинге как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития

Уметь:

- применять методологические подходы социологии маркетинга некоммерческих субъектов для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения ;
- использовать современные социологические теории для решения прикладных задач в области некоммерческого маркетинга ;
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения .

Владеть:

- современными методиками социологического анализа в области некоммерческого маркетинга;
- базовыми технологиями для решения концептуальных задач в социальной области некоммерческого взаимодействия .

1.3.Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Место дисциплины в структуре ООП ВПО: Данная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла в системе подготовки бакалавров обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат). Ее программа связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология маркетинга и рекламы», «Современные методы социологических исследований», «Общая социология». В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход.

Формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, психологического и социального развития личности студента.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з. е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем_28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	7		7	2		2	3	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге Маркетинг как социальная техника	7		7	2		2	3	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM	7		7	2		2	3	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок Социальное партнерство. Социальная компетентность и ответственность.	7		7	2		2	3	Устный ответ на семинаре. Участие в дискуссии. Рецензирова ние и реферировани е текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
5	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.	7		9	2		2	3	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
6	Маркетинг событий.	7		7	2		2	3	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.

7	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес	7		8			2	4	Дискуссия Аналитическ е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
8	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	7		10			2	4	Дискуссия Аналитическ е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
.	Зачет	7		18	-		-	18	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого			72	12		16	44	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 40 ч., самостоятельная работа обучающихся 104 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	7		16	2		4	10	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	7		16	2		4	10	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM	7		18	2		4	12	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий	7		18	2		4	12	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
5	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.	7		18	2		4	12	Устный ответ на семинаре. Участие в дискуссии. Рецензирова ние и реферировани е текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
6	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия	7		14	2		2	10	Дискуссия Аналитически е задания,

	развлечений. Шоу-бизнес								доклады Устный ответ на семинаре.
7	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	7		16	2		4	10	Дискуссия Аналитическ е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
.	Зачет	7		18	-		-	18	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого			144	14		26	96	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 126 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	С е м е с т р	Н е д е л я с е м е с т р а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)
				Всего часов	лекции	прак- тичес- кие заня- тия	семи- нары	само- стоятель- ная работа	
1	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	7		16	2			14	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	7		16			2	14	Собеседовани е Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM	7		18	2			16	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий	7		18	2			18	Дискуссия Аналитически е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
5	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.	7		18	2		2	14	Устный ответ на семинаре. Участие в дискуссии. Рецензирова ние и реферировани е текста статьи или раздела монографии (4-5 стр.)
6	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия	7		18			2	16	Дискуссия Аналитически е задания,

	развлечений. Шоу-бизнес								доклады Устный ответ на семинаре.
7	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	7		20			4	16	Дискуссия Аналитическ е задания, доклады Устный ответ на семинаре.
.	Зачет	7		18	-		-	18	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого			144	8		10	126	

3. Содержание дисциплины

1.	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.	Сущность и задачи некоммерческого маркетинга. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор.	Специфика маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. Участники процесса обмена.
3.	Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как содействие интересам потребителя. Особенности конкуренции в социальной сфере. Концепции. Социально-ответственный, этический маркетинг. Маркетинг как социальная техника. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни».
4.	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации	Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта. Социальные инновации, маркетинг инноваций. Основные составляющие комплекса маркетинга (7P)
5.	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.
6.	Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.	Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной

		отчетности). Концептуальные основы социальной компетентности.
7.	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок	Управление социальным маркетингом на функциональном уровне. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне. Рынок и социальные парадоксы.
8.	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.	Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. 2. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов. 3. Маркетинг событий.
9.	Маркетинг событий.	Маркетинг событий: пример фирмы «BSCA Ukraine», реализующей проект Baby Boom под названием «Карточка младенца», проект реализуется в Великобритании более 40 лет.
10.	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.	Сфера услуг. Некоммерческая деятельность. Структура НКО. 2. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления. 3. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность. 4. Экологический маркетинг.
11.	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес	Особенности маркетинга в сфере культуры, традиций, прикладного народного творчества. 2. Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнеса.
12.	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты.	Маркетинг оздоровительных услуг. 2. Маркетинг в спорте. 3. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании.
13.	Маркетинг розничной торговли.	Крупные розничные торговцы в Европе и США используют прямой маркетинг с использованием баз данных своих покупателей. Повышение степени лояльности путем увеличения объема покупок со стороны самых ценных клиентов.
14.	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	Маркетинг туризма. Маркетинг гостеприимства. Зонтичная структура индустрии туризма: путешествия, проживание, питание, развлечения. Классификация туризма. Рынок туризма. Турагентства и туроператоры. Создание туристского продукта. Эффект мультипликатора. Риски путешествий.

4. Информационные и образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5

1.	Некоммерческий маркетинг: сущность, особенности. Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция</i> <i>Лекция-визуализация</i> <i>Развернутая беседа с групповым обсуждением</i> <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i></p>
2.	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге	<p><i>Лекция 2.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</i> <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
3.	Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	<p><i>Лекция 3.</i></p> <p><i>Практическое занятие 3.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция с разбором конкретных ситуаций</i></p> <p><i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i></p>
4.	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации	<p><i>Лекция 4.</i></p> <p><i>Практическое занятие 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция</i></p> <p><i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</i></p> <p><i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</i></p>
5.	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-	<p><i>Лекция 5.</i></p> <p><i>Практическое занятие 5.</i></p>	<p><i>Проблемная лекция</i> <i>Дискуссия, работа с кейсами и разбором</i></p>

	значимой проблемы – CRM	Самостоятельная работа	практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
6.	Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.	Лекция 6. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Интерактивный тренинг с разбором проблемных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7.	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок	Лекция 7. Практическое занятие 7. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Групповая командная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.	Лекция 8. Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация. Практическое занятие по работе с ресурсами библиотеки. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9.	Маркетинг событий.	Лекция 9. Практическое занятие 9. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций. Адаптационный тренинг Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10.	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.	Лекция 10. Практическое занятие 10. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Доклады, презентации, выступления студентов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
11.	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес	Лекция 11. Практическое занятие 11.	Лекция-визуализация Доклады, презентации, выступления студентов

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
12.	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты.	Лекция 12. Практическое занятие 12. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Доклады, презентации, выступления студентов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
13.	Маркетинг розничной торговли.	Лекция 13. Практическое занятие 13. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Доклады, презентации, выступления студентов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
14.	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес	Лекция 14. Практическое занятие 14. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Доклады, презентации, выступления студентов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

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

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	<i>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</i>	Знание основных базовых понятий, принципов и концепций некоммерческого взаимодействия в социологии маркетинга. Умение применять методологические подходы социологии маркетинга некоммерческих субъектов для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения

2	<i>Практические занятия, групповые формы работы</i>	Владение современными методиками социологического анализа в области некоммерческого маркетинга, базовыми технологиями для решения концептуальных задач в социальной области некоммерческого взаимодействия
3	<i>Лекции, практические занятия, групповые формы работы, самостоятельная работа</i>	Знание основных тенденции развития социологических и маркетинговых теорий становления некоммерческой сферы общественного обмена. Знание подходов к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в некоммерческом маркетинге как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития.
4	<i>Самостоятельная работа</i>	Оценка выполнения самостоятельной работы по всем разделам учебной дисциплины. Самостоятельный поиск информации
5	<i>Лекции, самостоятельная работа</i>	Оценка знаний, навыков, умений использовать приемы и методы гуманитарных наук при решении профессиональных задач.

В процессе проведения лекционных занятий формируется начальный этап компетенции, при которой студент получает знанивый уровень компетенции

На практическом занятии происходит отработка применения компетенции на практике, ее использование и воспроизводство под контролем преподавателя.

При подготовке заданий самостоятельной работы происходит отработка самостоятельного использования компетенции

5.2.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология некоммерческого маркетинга» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, поэтому практически все задания носят компетентностный характер.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология некоммерческого маркетинга»:

<i>Вид контроля</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Шкала оценки</i>	<i>Максимальное Количество баллов</i>
<i>Текущая аттестация</i>	<i>1-2-3 неделя 1 семестра</i>		
<i>1. Выполнение задания по теме «Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>2. Выполнение задания по теме «Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>3. Оценка работы на семинаре по теме «Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника»</i>		<i>1-10 баллов</i>	<i>10</i>
<i>4. Оценка работы на семинаре по теме «Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>5. Оценка работы на семинаре по теме «Особенности межличностного взаимодействия в многонациональной этнокультурной среде»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>6. Выполнение задания по теме «Основы безопасной учебы в РГГУ»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>7. Оценка групповой командной работы по теме «Организация учебного процесса на факультете/отделении»</i>		<i>1-5 баллов</i>	<i>5</i>
<i>8. Оценка задания по теме «Библиотека РГГУ: печатные и электронные ресурсы»</i>		<i>1-3 баллов</i>	<i>3</i>
<i>9. Оценка самостоятельной работы по теме «Внеучебная среда РГГУ: условия безопасности и активности»</i>		<i>0-2 баллов</i>	<i>2</i>
<i>10. Выполнение задания по теме «История и</i>		<i>0-10 баллов</i>	<i>10</i>

<i>традиции РГТУ»</i>			
11.			
14. Написание эссе по теме «социолог в современном обществе»		1-5 баллов	5
Промежуточная аттестация (ЗАЧЕТ)	4-5 неделя 1-го семестра	До 40 баллов	40
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;

- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);
- ответ содержит 21-89 % правильного решения (3-8 баллов);
- ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Вопросы для аттестации по дисциплине.

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 дея-

тельности.

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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Основная литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. - М.:, 2001.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. Маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010.- 573 с.
3. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер. 2010.
4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2003
6. Дойль.П. Маркетинг-менеджмент и стратегии./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2003.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Профессиональное издание. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2009.
8. Котлер Ф., Основы маркетинга: Краткий курс. – М: ООО «И.Д.Вильямс». 2007.
9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я – СПб: Питер, 2003.
10. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования; – СПб.: Издательство «Питер». 2001.
12. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров). (переплет) ISBN 978-5-394-01470-3 [ЭБС, znanium.com]
13. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2000. – 224 с.
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001. – 384 с.: ил.
4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.: ил.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2000. – 896 с.,
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер; М. : «Ростингер»,

1996. – 704 с. (Гл. 9 Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности).
7. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; М., ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
8. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. - 2-е изд. / М.Х. Мескон М. Альберт, Ф. Хедоури; М. : Дело, 2001. – 800 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Под. ред. В.А.Алексунина. Изд. 3-е, перераб. и доп. / В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина; М. : Дашков и К, 2005. – 716 с. : ил., табл.
10. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»)/Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.
11. Стаханов, В.Н., Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
12. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. / Дж.Р Уокер; М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
13. Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; СПб. : Питер, 2002. – 752 с.: ил.
14. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2001. – 308 с.

Дополнительная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 1999.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. Изд. Дом Гребенникова, 2003.
3. Барбер Д. Сетевой маркетинг. . / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2000.
4. Берман М. Реклама, которая работает. - Издательство: - Попурри, 2010. - 352 с.
5. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. – М.: «Рип-холдинг», 2007.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. СПб.: Издательство «Питер». 2001.
7. Власова М.В. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов. - М.:Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.
8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2006.
9. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб: Питер, 2001.
10. Гембл П.Р., Тапп А. и др. Маркетинговая революция. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2007. Гл.1.
11. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. - М. Высшая школа, 2008.
12. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2007.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- 3-е изд. М.: Финпресс, 2003.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь справочник. М.: Дело, 2000
15. Данченко Л.А. Основы маркетинга / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2003. – 239 с.
16. Дибб С. Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб: Питер, 2001.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2007.
18. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб: Питер. 2001.

19. Дойль П. Управление жизненным циклом товара. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
20. Долбунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием. – М. Юрайт, 2007.
21. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2000.
22. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность : механизмы повторной покупки / Михаил Дымшиц. - М. ; СПб. : Вершина, 2007.
23. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М.: Финансы и статистика, 2006.
24. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: Инфра-М, 2007.
25. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000
26. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб: Питер, 2003.
27. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: Из-во «Экзамен». 2000.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком , 2000.
29. Котлер Ф. Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. /Пер. с англ./ – СПб: Изд. Дом «Нева», 2004.
30. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. /Пер. с фран./ СПб.: Наука. 1996.
31. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер. 2008
32. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом. – М.: ЮНИТИ. 2008.
33. Лопатина Н.В. Социология маркетинга/Учебное пособие для вузов/Москва: Академический проект. 2005
34. Лоусон Р. Поведение потребителей. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
35. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс». 2002.
36. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
37. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Издательство «Питер». 2000.
38. МакДональд М. Планы маркетинга: как их составлять и использовать. – М: Издательский дом «Технологии». 2004.
39. МакДональд М., Данбар Я. Сегментирование рынка. – М.: Издательство «Дело и сервис». 2002. С.16-197.
40. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 256 с.
41. Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. – М.: Ось-89, 2007.
42. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008.
43. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. -688 с.
44. Ньюман Э. Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб: Питер. 2005.
45. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2008. – 232 с.
46. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для студентов/ А.П. Панкрухин; — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2009. - 656 с.
47. Паркинсон С. Покупательское поведение организаций. / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер. 2002.
48. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
49. Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: Изд-во Республика, 2008.
50. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире. – СПб.: Питер. 2007

51. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб: Питер. 2001.
52. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. М., 2000
53. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Издательство «Питер». 1999.
54. Школа маркетинга Келлога/ Под ред. Д. Якобуччи./Пер. с англ./ – СПб: Питер, 2004.
55. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг /Пер. с английского. - М.: Экономика, 1990.

Справочная литература

1. Шевченко Д.А. Реклама Маркетинг PR! 3000 терминов 15 профессий! М: РГГУ, 2009.- 474 с.
2. Шевченко, Дмитрий Анатольевич. Маркетинг и реклама : 1000 терминов : словарь для студента. М. : РГГУ, 2007. – 216 с.

Источники специальной периодической литературы:

Рекомендуемые журналы:

1. «Маркетинг-про»,
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
3. «Рекламные идеи»,
4. «Маркетинг менеджмент»,
5. «Маркетинг в России и за рубежом»,
6. «Маркетолог»,
7. «Реклама. Теория и практика»,
8. «Промышленный маркетинг»,
9. «Identity»,
10. «POS Materials»,
11. «Брэнд-менеджмент»,
12. «Advertising Age»,
13. «Marketing Week».

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Сайты профессиональных интернет журналов по маркетингу.

1. «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
2. «ТЕЛЕСКОП» (<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/telescope>) Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований
3. «Регион: экономика и социология» (<http://www-psb.ad-sbras.nsc.ru/regw.htm>)
4. «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www/dis.ru/market/index.html>)
5. Маркетолог (www.marketolog.ru)
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru)
7. Эксперт (www.expert.ru)
8. Деньги (www.dengi.kommersant.ru)
9. 4Р: электронный журнал по маркетингу - <http://4p.ru/>
10. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru)
11. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр» (www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)
20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slon.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)
27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

7.1. Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению

Проведение практических занятий по дисциплине “Социология некоммерческого маркетинга” ставит двуединую цель: учебный аспект целевой установки занятия состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методическая цель практических занятий состоит в

развитии у студентов навыков работы с информацией, ее аналитического представления, способности концентрированного излагать информацию и делать самостоятельные выводы, в активизации способности логического и сравнительного анализа, навыков самостоятельной работы.

Практические занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы и тестов.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины
1	Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.
2	Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор.
3	Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника
4	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации
5	Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM
6	Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.
7	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок
8	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
9	Маркетинг событий.
10	Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
11	Маркетинг в сфере культуры, Традиций. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес
12	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты.
13	Маркетинг розничной торговли.
14	Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес

План семинарских занятий

Семинар 1: Тема 1 Некоммерческий маркетинг как объект социологического анализа.(2 часа)

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

5. НКО как особый сегмент рынка социальных услуг в Российской реальности
6. Развитие социального обслуживания с участием негосударственного сектора, *анализ состояния.* (Феоктистова Е.Н.)

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл. 1,2
(Аврорина Л.В.) *ридер 1* Литература по 5 и 6 вопросам Ридер 1 стр 12-18, 79-88
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер. СПб. : «Питер», 1999, гл. 13
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2000, гл 1, 6
4. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
5. Фокс, К. Социальный маркетинг. - Изд. Университета Санта Клары; Ридер 3

Дополнительная литература.

- История мировой экономики. <http://knigi-uchebniki.com/ekonomiki-istoriya/istoriya-mirovoy-ekonomiki.html>
- Лезурн Ж. Основные элементы теории полезности // THESIS. 1993. №3.
- Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа., 1998. С. 9-56, 125-205.
- Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993.

Семинар 2: Тема 2. Основные характеристики процессов обмена в некоммерческом маркетинге. Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор. (2 часа)

1. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
2. Фандрайзинг. Фонд «Центр Социального Развития и Информации».
3. Экологический маркетинг.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002
2. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001
3. Хаксевер, К. Рендер, Б. Рассел, Р.С. Мердик, Р.Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р. Г. Мердик; СПб. : Питер, 2002, гл. 3, 5, 11-14
4. журнал «Некоммерческие организации в России», 2005-2006
5. Горшков, Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д.В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом; Вып.
6. М. : Дело и сервис, 2004.
6. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом: Вып. 4. М. : Дело и сервис, 2003.
7. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

8. Извекова, И.В. Мартыненко, Ю.Е. Разумова, И.П. Капля в море. Проект благотворительной акции «Мир-Детство» как шаг к созданию отлаженной методики сбора частных пожертвований // док. в формате RTF (Word) baby.zip

Дополнительная литература.

9. Пособия и методические материалы по PR для гражданского сектора. 1999.- Некоммерческий PR-центр «Гражданин». Москва // [www. good.cnt.ru](http://www.good.cnt.ru)
10. Каталог общественных ресурсов Интернет – [www. ngo.ru](http://www.ngo.ru)
11. Методпособие «ННО и предпринимательство / Сост. Аस्याнов, Ш.М. Дюгаев, О.П. и др.; <http://www.logos.uzsci.net>
12. Электронная библиотека НКО: <http://db.ngo.ru>

Семинар 3: Тема 3. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч)

Вопросы для групповой дискуссии:

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. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM)

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М.Изд.«Финпресс», 2002, гл. 3
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер СПб: «Питер», 1999, гл. 11, 34
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2000, гл. 1.
1. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; СПб. : Вильямс, 2003.
2. Драйтон, Б. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Б. Драйтон;
3. Олимп-Бизнес, 2004.
7. Климов, В.Н. Ритуал как специфический вид социального управления в связях с общественностью : Тезисы докладов Международной конференции Public Relations – наука, образование, профессия / В.Н. Климов. СПб. : ЛЭТИ, 2003.
6. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс: Учебник.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. Раздел III «Социальная жизнь общества», С.211-332;
7. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001
8. Мешков, А.А. Жильцова, С.В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / А.А. Мешков, С.В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004

9. Голубкова, Е.Н. Давтян, Д.М. Внедрение концепции CRM на предприятии /Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Там же. Вып. 3, 2003.

Дополнительная литература.

1. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн Там же.
2. Моисеева, К.Н., Рюмин, М.Ю., Слушаенко, М.В., Будник, А.В. Брендинг в
3. управлении маркетинговой активностью / К.Н. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В.
4. Слушаенко, А.В. Будник. М. : Омега-Л, 2003, гл. 2
5. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам рос-
6. сийского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммер-
7. сантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес
8. Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
9. Фокс, К. Социальный маркетинг / К. Фокс; Изд. Университета Санта
Клары; <http://db.ngo.ru>
10. сайт Федеральной службы государственной статистики www.gsk.ru

Семинар 4: Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации.

1. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социально значимого продукта.
2. Социальные инновации.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл.. 5
 2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») /Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
 3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 20.
 4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 14, 23
- Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере
ГОУ ВПО УГТУ–УПИ – 2005 Стр. 32 из 53*
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 3.

Семинар 5. Тема 5. Планирование маркетинга в социальной сфере.

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл.. 4
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 12, 19, 22
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 15, 34
4. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Анд-

реева; М. : Дело, 2000, разд. 3, 4

5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 7, 8

Семинар 6 Тема 6. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность. (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

- Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
- Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
- Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
- Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
- Концептуальные основы социальной компетентности.
- «Потребительские революции» XVI- XIX в. (Г. Мак-Кракен).
- Цивилизационный процесс (Н.Элиас).

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
2. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, часть 1 1 1
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001, гл. 2
4. Фонд «Институт экономики города»: www.urbanecomomics.ru
5. портал www.soc-otvet.ru
6. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Дополнительная литература.

Н. Элиас. О процессе цивилизации. М-СПб.: Университетская книга, 2001.

Семинар 7 Тема 7. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок.

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Основная литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл.. 4
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 12, 19, 22
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 15, 34
4. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2000, разд. 3, 4

5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 7, 8

Семинар 8 Тема 8 Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия маркетинга идей, интересов, организаций, территорий, личностей.
2. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний «Индекс бренда».

- Разработка комплекса социального маркетинга.
- **Социальные инновации**
- Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
- Фандрайзинг.
- Фонд «Центр Социального Развития и Информации».
- Экологический маркетинг.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре, доклад.

Основная литература.

- Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова / Х.Прингл, М. Томпсон; СПб. : Питер, 2001
2. www.Sovetnik.ru, www.Asi.org.ru
 3. www.indexbrand.ru, www.sostav.ru
 4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2003.
 5. Черная, И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Там же. Вып. 4, 2002.
 6. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2002.

Дополнительная литература.

- Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002
2. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001
 3. Хаксевер, К. Рендер, Б. Рассел, Р.С. Мердик, Р.Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р. Г. Мердик; СПб. : Питер, 2002, гл. 3, 5, 11-14
 4. журнал «Некоммерческие организации в России», 2005-2006
 5. Горшков, Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д.В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.
 6. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом: Вып. 4. М. : Дело и сервис, 2003.
- В Извекова, И.В. Мартыненко, Ю.Е. Разумова, И.П. Капля в море. Проект благотворительной акции «Мир-Детство» как шаг к созданию отлаженной методики сбора частных пожертвований // док. в формате RTF (Word) baby.zip
9. Пособия и методические материалы по PR для гражданского сектора. 1999.- Некоммерческий PR-центр «Гражданин». Москва // [www. good.cnt.ru](http://www.good.cnt.ru)

10. Каталог общественных ресурсов Интернет – [www. ngo.ru](http://www.ngo.ru)
11. Методпособие «ННО и предпринимательство / Сост. Аस्याнов, Ш.М. Дюгаев, О.П. и др.; <http://www.logos.uzsci.net>
12. Электронная библиотека НКО: <http://db.ngo.ru> виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Семинар 9 Тема 9 Маркетинг событий.
Маркетинг событий.

Основная литература.

1. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова / Х.Прингл, М. Томпсон; СПб. : Питер, 2001
2. [www. Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru), www.Asi.org.ru
3. www.indexbrand.ru., www.sostav.ru
4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2003.
5. Черная, И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Там же. Вып. 4, 2002.
6. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2002.

Семинар 10 Тема 10 Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг. (4 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
2. Фандрайзинг. Фонд «Центр Социального Развития и Информации».
3. Экологический маркетинг.

Основная литература.

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002
2. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001
3. Хаксевер, К. Рендер, Б. Рассел, Р.С. Мердик, Р.Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р. Г. Мердик; СПб. : Питер, 2002, гл. 3, 5, 11-14
4. журнал «Некоммерческие организации в России», 2005-2006
5. Горшков, Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д.В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.
6. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4. М. : Дело и сервис, 2003.
7. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере
ГОУ ВПО УГТУ–УПИ – 2005 Стр. 38 из 53
8. Извекова, И.В. Мартыненко, Ю.Е. Разумова, И.П. Капля в море. Проект бла-

- готворительной акции «Мир-Детство» как шаг к созданию отлаженной методики сбора частных пожертвований // док. в формате RTF (Word) baby.zip
9. Пособия и методические материалы по PR для гражданского сектора. 1999.- Некоммерческий PR-центр «Гражданин». Москва // [www. good.cnt.ru](http://www.good.cnt.ru)
10. Каталог общественных ресурсов Интернет – [www. ngo.ru](http://www.ngo.ru)
11. Методпособие «ННО и предпринимательство / Сост. Асянов, Ш.М. Дюгаев, О.П. и др.; <http://www.logos.uzsci.net>
12. Электронная библиотека НКО: <http://db.ngo.ru>

Семинар 11. Тема 11. Маркетинг в сфере культуры. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в сфере культуры.
2. Индустрия развлечений и шоу-бизнес. Мода и традиции в маркетинге.

Основная литература.

1. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие / Сост. В.Ю. Дукельский. М., 2001
- Белоусова Л.А. *Маркетинг в социальной сфере ГОУ ВПО УГТУ–УПИ – 2005 Стр. 39 из 53*
2. Шекова, Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 2. М. : Дело и сервис, 2002.
3. Зуев, А.Г. Мясникова, Л.А. Маркетинг экомоды / А.Г. Зуев, Л.А. Мясникова // Там же. Вып. 4, 2003.
4. Мамлеева, Р.Р. Соленикова, Н.В. Соленикова, Е.В. Аудитория радиостанций г.Уфы: информационные, музыкальные и рекламные предпочтения / Р.Р. Мамлеева, Н.В. Соленикова, Е.В. Соленикова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.
5. Шекова, Л.Е. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг в России и за рубежом / Л.Е. Шекова // Там же. Вып. 6, 2002.

Семинар 12. Тема 12. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в здравоохранении и спорте.
2. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании

Основная литература.

1. Федосеев, В.Н. Виленский, А.В. Потребитель на отечественном рынке общественного здоровья / В.Н. Федосеев, А.В. Виленский А.В. // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2002.
2. Боханов, С.Ю., Вапнярская, О.И. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С.Ю. Боханов, О.И. Вапнярская // Там же. Вып. 2, 2002.
3. Литвин, А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / А.В. Литвин // Там же. Вып. 1, 2001.
4. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг / А.В. Понявин // Там же. Вып. 6, 2002.
5. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 4

6. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной торговле / А.А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.

Семинар 13. Тема 13. Маркетинг розничной торговли.

Вопросы для обсуждения:

. Маркетинг в розничной торговле.

Основная литература.

1. Федосеев, В.Н. Виленский, А.В. Потребитель на отечественном рынке общественного здоровья / В.Н. Федосеев, А.В. Виленский А.В. // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2002.
2. Боханов, С.Ю., Вапнярская, О.И. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С.Ю. Боханов, О.И. Вапнярская // Там же. Вып. 2, 2002.
3. Литвин, А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / А.В. Литвин // Там же. Вып. 1, 2001.
4. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг / А.В. Понявин // Там же. Вып. 6, 2002.
5. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 4
6. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной торговле / А.А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.

Семинар 14. Тема 14. Маркетинг гостеприимства: туризма и гостиничный бизнес.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в сфере туризма.
2. Гостиничный бизнес.

Основная литература.

1. Ахмедов, Н.А. Карпушенко, П.Б. Маркетинг ресторанных услуг / Н.А. Ахмедов, П.Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 3. М. : Дело и сервис, 2004.
2. Ульянова, М.А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга / М.А. Ульянова // Там же. Вып. 2, 2000.
3. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 10, 11
4. Котлер, Ф. Боуэн, Дж. Мейкенз, Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; СПб. : Питер, 2004
5. Морозов, М.А. Маркетинговое исследование российского детского туризма / М.А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 2. М. : Дело и сервис, 2004.
6. Падейский, В.В. К вопросу о качестве телепродукта / В.В. Падейский // Там же. Вып. 2, 2002.
7. Рогачев, А.Ф. Скопина, И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях / А.Ф. Рогачев, И.В. Скопина // Там же. Вып. 4, 2004.

Заключительная практическая работа.

1. Опишите социально-значимый проект и программу, реализуемые некоммерческой организацией. Применяются ли технологии маркетинга социально-значимой проблемы (CRM)?
2. Существует ли на данном предприятии (организации) стратегия социальной ответственности. Каков инструментарий социальной компетентности и социального партнерства?
3. В какой мере используются элементы социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий, маркетинга событий?
4. Какие элементы маркетинга партнерских отношений являются частью корпоративной культуры предприятия (организации)?
5. Опишите особенности стратегии и технологий социального маркетинга, используемого в данной коммерческой (некоммерческой) организации:
 - экологический маркетинг;
 - маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг;
 - маркетинг культуры, традиций, прикладного народного творчества;
 - маркетинг в здравоохранении, индустрии красоты и бытовом обслуживании.
 Маркетинг в коммунальных услугах;
 - маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. Шоу-бизнес;
 - маркетинговые технологии в политике и государственном управлении.
6. Какие методы использует данное предприятие (организация) для исследования поведения потребителей, прогнозирования индивидуального и массового спроса?

7.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Рекомендации
Подготовка к лекции №1	См. тему 1.	См. список литературы к теме 1.
Подготовка к семинару №1	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов	См. описание семинара №1 в «Плане семинарских занятий», литературу к теме 1, к семинару №1.
Подготовка к лекции 2	См. тему 1	См. список литературы к теме 1.
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка выступлений на дискуссии	См. описание семинара №2, материалы лекции и литературу по теме 2.
Подготовка к лекции 3	См. тему 3	См. список литературы к теме 3.
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинарам, 6. Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов	См. описание семинара материалы лекции и литературу к теме 3.
Подготовка к лекции 4	См. тему 4	См. список литературы к теме 4.
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Сбор информации конкретных социологических исследований по теме семинара	См. описание семинара 7 материалы лекции и литературу к лекции 4.
Подготовка к лекции 5	См. тему 4	См. список литературы к теме 4.
Подготовка к семинару №5	Перечень вопросов для самостоятельного изучения Подготовка докладов Рецензирование статей из научных журналов	См. описание семинара, материалы лекции и литературу к теме 5.

7.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

7.4. Методические рекомендации для преподавателей

Преподаватель, отвечающий за реализацию дисциплины и текущую аттестацию должен ознакомить студентов со структурой дисциплины, ее целями и задачами, ожиданиями от студентов, формами контроля и способом оценивания их достижений.

В аудиторных занятиях преобладают лекции и презентации, зачастую читаемые/демонстрируемые большим группам студентов. Преподаватель должен стремиться удерживать внимание аудитории, используя различные приемы, разнообразить подачу материала, задавать вопросы аудитории и стимулировать студентов к заданию вопросов, активному освоению информации.

Поскольку самостоятельная работа в рамках дисциплины носит активный характер, важно уделить достаточное внимание описанию и разъяснению порядка выполнения заданий, особенностям их размещения, указать, куда и как можно обратиться за поддержкой или с вопросом по окончании аудиторных занятий, но до прохождения итогового контроля. Особенно стоит подчеркнуть значение установленных сроков сдачи и представления материалов

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет.

9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Аннотация дисциплины

«Социология маркетинга территорий»

Дисциплина **«Социология маркетинга территорий»** входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат)

Дисциплина **«Социология маркетинга территорий»** реализуется для студентов 4 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). *Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.*

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих некоммерческий маркетинг как специальную область маркетинга, реализуемую в социальной сфере. По своей сути некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношений целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Этот тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта. К числу которых можно отнести: государственные учреждения, объекты здравоохранения, социального обеспечения, культуры, благотворительные организации, службы милосердия, конфессиональные учреждения, церкви, секты и, наконец, политические партии и движения. Необходимость введения данного курса продиктовано возрастанием роли данных институтов в жизни общества, поскольку с каждым годом все больше ресурсов выводится из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности.

Целью освоения дисциплины **«Социология маркетинга территорий»** является: формирование у студентов концептуального видения социальных основ применения маркетинговой концепции управления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме того, решаются вопросы получения знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Освоение курса должно

способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение следующих задач:

- ознакомить студентов с основными методами исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга,
- сформировать у студентов знания позволяющие понять специфику отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе обмена ценностями;
- раскрыть специфику социологического взгляда на проблематику потребления и поведения потребителей услуг некоммерческих организаций;
- основы применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в области социальных коммуникаций, учитывающих специфику некоммерческой составляющей формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- изучить специфику комплекса маркетинга в условиях некоммерческого обмена
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
ПК-4	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций
ПК-7	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

Все компетенции формируются частично.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции тематики некоммерческого взаимодействия в социологии маркетинга и потребительского поведения;
- основные тенденции развития социологических и маркетинговых теорий становления некоммерческой сферы общественного
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в некоммерческом маркетинге как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития

Уметь:

- применять методологические подходы социологии маркетинга некоммерческих субъектов для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения ;
- использовать современные социологические теории для решения прикладных задач в области некоммерческого маркетинга ;
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения .

Владеть:

- современными методиками социологического анализа в области некоммерческого маркетинга;
- базовыми технологиями для решения концептуальных задач в социальной области некоммерческого взаимодействия .

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Рабочая программа дисциплины переработана согласно «Положению о рабочей программе дисциплины (модуля) образовательной программы высшего образования», утверждённому приказом от 14.06.2018 г. № 01-321/осн	<u>28.08.2018г.</u>	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2016 г.)

1. Перечень ПО*

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 18 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2016 г. Журналы Oxford University Press SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант