

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальный маркетинг»

Дисциплина «Социальный маркетинг» является частью программы бакалавриата «Социология (общий профиль, СУОС)» по направлению «39.03.01 Социология».

Цели и задачи дисциплины

Цель – систематизация идей в области социального маркетинга, выявление специфики социального маркетинга, а также формирование умений и навыков работы с целевой аудиторией, коммуникационным пространством и социальными проектами. Задачи: - изучение основ маркетинговой деятельности и возможностей ее практического приложения в некоммерческой сфере, углубление знаний о закономерностях социального поведения людей, о методах маркетингового исследования этого поведения, а также о маркетинговых средствах и технологиях воздействия на такое поведение; - формирование умений анализа и выявления проблем в маркетинговой деятельности, планирования и организации исследований и социальных проектов, а также организации работы маркетинговой службы; - овладение навыками маркетингового продвижения и позиционирования, выявления целевой аудитории и ее сегментирования, приемами построения эффективной коммуникации, навыков стимулирования целевой аудитории и воздействия на ее поведение..

Изучаемые объекты дисциплины

- социальный маркетинг как система методов и приемов классического маркетинга, сформировавшихся в связи с наличием процессов обмена в сфере социальных отношений; - социальная ответственность коммерческих структур в современном обществе; - методология и методика продвижения объектов социального маркетинга: социально значимых проблем, идей, публичных лиц, организаций, услуг, мест; - «5Р» социального маркетинга: социальный продукт, «социальная цена», место распределение социального продукта, продвижение, потребители - процессы восприятия и социального влияния в зависимости от среды социального взаимодействия - установка и её роль в социальном маркетинге и в построении эффективной коммуникации - сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге - применение социального маркетинга в политике, государственном управлении, предоставлении государственных услуг (здравоохранение, образование и др.).

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	34	34	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
6-й семестр				
Маркетинговое управление в НКО	4	0	2	6
Особенности управленческой деятельности в НКО. Концепции социального маркетинга в управлении. Варианты организации маркетингового управления в НКО. Типовые организационные структуры некоммерческой службы маркетинга				
Целевой маркетинг	4	0	2	6
Смысл целевого маркетинга. Сегментационный анализ. Позиционирование некоммерческого продукта.				
Комплекс социального маркетинга	4	0	2	6
Специфика некоммерческого продукта. Стратегии формирования цен и маркетинговое "место" (place) некоммерческой реализации. Коммуникационные каналы НКО.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Социальный обмен	4	0	2	6
Специфика и сферы применения социального маркетинга. Характеристики социального рынка и специфика социального обмена. Основы сегментирования целевой аудитории. Субъекты социального маркетинга и система микс-маркетинга 4Р				
Маркетинговый план	4	0	2	6
Роль маркетингового плана в НКО. Критерии составления маркетингового плана. Структура маркетингового плана				
Среда взаимодействия	4	0	2	6
Типы среды взаимодействия и особенности влияния в ней: межличностная среда, специально создаваемая среда и СМИ. Личная и безличная коммуникация. Приемы влияния, используемые в СМИ.				
Маркетинговые исследования	3	0	2	6
Особенности маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы и этапы маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований ("кодекс чести" ESOMAR, права респондентов, обязанности исследователей).				
Сущность социального маркетинга	3	0	2	6
Предмет маркетинга и его составные части. Методы и функции маркетинга. Эволюция социального маркетинга, его цели и задачи. Социальный маркетинг и рыночная эффективность. Направления и инструменты работы в области социального маркетинга.				
Установочная система	4	0	2	6
Сущность и структура установочной системы. Элементы установочной системы: поведение, когниции, аффективные реакции, поведенческие интенции и установки. Правила функционирования установочных систем. Изменение установочной системы: методы убеждения (прямой и косвенный путь) и научения (инструментальное и социальное).				
ИТОГО по 6-му семестру	34	0	18	54
ИТОГО по дисциплине	34	0	18	54