

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 |