

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)



Утверждаю

Ректор РИЗП

И. Н. Паршин А.В.

11 декабря 2015 г.

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №5/2 от
11 декабря 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Социальный маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления
подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

Маркетинг

(наименование направленности)

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. № 1334.

Рабочая программа разработана для студентов 2015 года набора на 2015/2016 учебный год.

Автор(ы):

К.Э.Н., Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015г.

Заведующий кафедрой



/ Крамаренко Р.Р.

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016
годов набора на 2016/2017
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



«10» 2016 г.

Паршина А.А.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016,
2017 годов набора на 2017/2018
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



«30» 2017 г.

Паршина А.А.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016,
2017, 2018 годов набора на 2018/2019
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института



«28» 2018 г.

Паршина А.А.

Рабочая программа переутверждена для студентов
2016, 2017, 2018, 2019 годов набора на
2019/2020 учебный год с учетом обновления раздела
(ов) 10

Ректор института

27 июня 2019 года

Паршина А.А.

© Левчук В.В., 2015
© РИЗП, 2015

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018, 2019, 2020 годов набора на 2020/2021 учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 2, 3, 4, 10.



Ректор института _____ / Паршина А.А. /
«15» сентября 2020 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____ годов набора на _____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института _____ / Паршина А.А. /
« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____ годов набора на _____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института _____ / Паршина А.А. /
« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____ годов набора на _____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института _____ / Паршина А.А. /
« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____ годов набора на _____ учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института _____ / Паршина А.А. /
« » _____ 20 г.

Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) «Социальный маркетинг»

Цель дисциплины: формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий;
- ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p><u>Знать:</u> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства</p> <p><u>Уметь:</u> применять на практике методы исследования социальной сферы; использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p><u>Владеть:</u> навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями; способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>
ОК-10	готовность к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма	<p><u>Знать:</u> особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга, задачи социального маркетинга,</p> <p><u>Уметь:</u> формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации, проявляя патриотизм</p> <p><u>Владеть:</u> навыками организации маркетингового управления социальной сферой в целях выполнения гражданского долга</p>

ОПК-3	<p>умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>	<p><u>Знать:</u> основы правовых знаний в сфере социального маркетинга; нормативные акты, регулирующие управление маркетингом в социальной сфере и составление отчетности.</p> <p><u>Уметь:</u> применять в практической деятельности основы правовых знаний в области социального маркетинга; применять профессиональные знания для ведения маркетинговой деятельности в коммерческих и некоммерческих организациях; выявлять нарушения нормативно-правовых актов и определять последствия этих нарушений</p> <p><u>Владеть:</u> методикой анализа нормативных документов, способами использования положений нормативных документов в маркетинговой деятельности</p>
ПК-3	<p>готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p><u>Знать:</u> приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий, основные разновидности маркетинговых коммуникаций; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка в социальном маркетинге; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей в социальном маркетинге</p> <p><u>Уметь:</u> проводить маркетинговые исследования рынков, на которых осуществляет свою деятельность фирма, анализировать маркетинговую информацию с целью изучения и прогнозирования спроса потребителей; применять методы сегментации рынка и позиционирования товара;</p> <p><u>Владеть:</u> методикой проведения анализа маркетинговой информации для изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка социально значимых товаров и услуг</p>

Раздел 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к вариативной части учебного плана ООП ВО по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.9.1).

Дисциплина «Социальный маркетинг» изучается на пятом курсе в девятом семестре студентами заочной формы обучения.

Базовыми дисциплинами для курса «Социальный маркетинг» являются «Основы маркетинга», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Заочная форма
Срок обучения	5 лет
Общий объем час по УП	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	14
- лекции	6
- семинарские занятия	8
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, час	94
Подготовка к занятию семинарского типа	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	42
выполнение курсовых проектов (работ)	-
подготовка к промежуточной аттестации	2
Зачеты, по семестрам,	9с
Экзамены, по семестрам	-

Раздел 4. Содержание дисциплины «Социальный маркетинг», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОК-4, ПК-3	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга						
	Заочная форма обучения	14	1	1		12	
ОК-4	Тема 2. Основные виды социального маркетинга						
	Заочная форма обучения	14	1	1		12	

5

ПК-3	Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой					
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ОК-4, ОК-10	Тема 4. Социальная компетентность и ответственность					
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ПК-3, ОПК-3	Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере					
	Заочная форма обучения	13,5	0,5	1		12
ПК-3, ОПК-3	Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге					
	Заочная форма обучения	13,5	0,5	1		12
ПК-3	Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга					
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10
ОК-10, ОПК-3	Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге					
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10
Подготовка к промежуточной аттестации						
Заочная форма обучения		2				2

Содержание дисциплины (модуля) «Социальный маркетинг»

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой.

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты.

Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Тема 4. Социальная компетентность и ответственность.

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере.

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований.

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

Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга.

Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

✍

Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Социальный маркетинг»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008г. № 6 ФКЗ, от 30.12.2008г. № 7-ФКЗ// СЗ РФ. 2009. №4. Ст.445
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (ред.23.06.2014 №171-ФЗ)// СПС Консультант Плюс 2015//
3. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред.28.06.2014г. № 190-ФЗ) // СПС Консультант Плюс 2015//
4. Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях»12.01.1996г. №7-ФЗ (ред.21.07.2014г. № 147-ФЗ// СПС Консультант Плюс 2015//

7.2 Основная литература

- 1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник под ред. проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015 г. 446 страниц. **
- 1.Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 384 страницы **

7.3 Дополнительная литература

- 1.Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. М.: Директ-Медиа 2015 г. 66 страниц **

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

Р

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Статистические материалы Госкомстата, размещенные на официальном сайте (www.gks.ru)
2. Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru)
3. Министерство финансов РФ: [сайт]. – URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.
4. Компания «Консультант Плюс» (нормативно-правовые акты): [сайт].- URL: <http://www.consultant.ru/online>.
5. Компания «Гарант» (нормативно-правовые акты): [сайт]. – URL: <http://garant.park.ru/>.
8. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента РФ
9. <http://www.government.ru> - официальный сайт Правительства РФ
10. <http://www.council.gov.ru> - официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
11. <http://www.duma.gov.ru> - официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты РФ
12. <http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Минэкономразвития РФ
13. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
14. <http://www.donland.ru> - официальный сайт Правительства Ростовской области

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod32 academic,.

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Социальный маркетинг

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Социальный маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

11

РАЗДЕЛ 1.

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

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ОК-4»	Формулировка компетенции «способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
		Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.18	Менеджмент	
Б1.В.ОД.6	Маркетинговые коммуникации	
Б1.В.ОД.17	Деловые переговоры	
Б1.В.ДВ.1.2	Предпринимательские риски	
Б1.В.ДВ.1.3	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	
Б1.В.ДВ.4.2	Конфликтология	
Б1.В.ДВ.8.2	Деловое общение	
Б1.В.ДВ.9.1	Социальный маркетинг	
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	
Номер компетенции «ОК-10»	Формулировка компетенции «готовность к выполнению гражданского долга и проявлению патриотизма»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
		Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.1	Философия	
Б1.Б.2	История	
Б1.Б.4	Безопасность жизнедеятельности	
Б1.Б.22	Концепции современного естествознания	
Б1.В.ДВ.9.1	Социальный маркетинг	
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и	

	процедуру защиты	
Номер компетенции «ОПК-3»	Формулировка компетенции «умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр) заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.12	Бухгалтерский учет	3
Б1.Б.15	Правоведение	4
Б1.Б.19	Правовое регулирование маркетинговой деятельности	5, 6
Б1.Б.20	Организация и технология торговли	7, 8
Б1.В.ОД.4	Правовое обеспечение информационной деятельности	5
Б1.В.ОД.13	Правовое регулирование предпринимательской деятельности	5
Б1.В.ОД.14	Налогообложение и ценообразование	8
Б1.В.ОД.15	Финансы, денежное обращение и кредит	9
Б1.В.ДВ.2.1	Мировая экономика и международные экономические отношения	6
Б1.В.ДВ.3.1	Организация предпринимательской деятельности	1
Б1.В.ДВ.5.1	Товарная информация	6
Б1.В.ДВ.9.1	Социальный маркетинг	9
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
Номер компетенции «ПК-3»	Формулировка компетенции «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр) Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.13	Основы маркетинга	3, 4

Б1.Б.14	Коммерческая деятельность	3, 4
Б1.В.ОД.2	Мерчандайзинг в торговле	8
Б1.В.ОД.4	Правовое обеспечение информационной деятельности	5
Б1.В.ОД.5	Информационные технологии в управлении	1
Б1.В.ОД.6	Маркетинговые коммуникации	5
Б1.В.ОД.7	Маркетинговые исследования	7
Б1.В.ОД.8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	7, 8
Б1.В.ОД.9	Управление маркетингом	4, 5
Б1.В.ОД.12	Конкурентоспособность организаций и товаров	9
Б1.В.ДВ.2.2	Международная торговля	6
Б1.В.ДВ.3.2	Торговое дело	1
Б1.В.ДВ.6.1	Связи с общественностью (публик рилейшнз)	9
Б1.В.ДВ.6.2	Брендинг	9
Б1.В.ДВ.8.1	Поведение потребителей	8
Б1.В.ДВ.9.1	Социальный маркетинг	9
Б1.В.ДВ.9.2	История экономики	9
Б1.В.ДВ.10.1	Бизнес-планирование	8
Б2.У.1	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНА- ВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРО- ИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИ- МЕНЕНИЕ»
ОК-4	<p><u>Знать:</u> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства</p> <p><u>Уметь:</u> применять на практике методы исследования социальной сферы; использовать полученные знания в управлении маркетингом</p>	+	+	+

	<p>коммерческих и некоммерческих организаций</p> <p><u>Владеть:</u> навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями; способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>			
ОК-10	<p><u>Знать:</u> особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга, задачи социального маркетинга,</p> <p><u>Уметь:</u> формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации, проявляя патриотизм</p> <p><u>Владеть:</u> навыками организации маркетингового управления социальной сферой в целях выполнения гражданского долга</p>	+	+	+
ОПК-3	<p><u>Знать:</u> основы правовых знаний в сфере социального маркетинга; нормативные акты, регулирующие управление маркетингом в социальной сфере и составление отчетности.</p> <p><u>Уметь:</u> применять в практической деятельности основы правовых знаний в области социального маркетинга; применять профессиональные знания для ведения маркетинговой деятельности в коммерческих и некоммерческих организациях; выявлять нарушения нормативно-правовых актов и определять последствия этих нарушений</p> <p><u>Владеть:</u> методикой анализа нормативных документов, способами использования положений нормативных документов в маркетинговой деятельности</p>	+	+	+
ПК-3	<p><u>Знать:</u> приоритетные принципы и функции современной маркетинговой деятельности предприятий, основные разновидности маркетинговых коммуникаций; методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка в социальном маркетинге; роль маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей в социальном маркетинге</p> <p><u>Уметь:</u> проводить маркетинговые исследования рынков, на которых осуществляет свою деятельность фирма, анализировать маркетинговую информацию с целью изучения и прогнозирования спроса потребителей; применять методы сегментации рынка и позиционирования товара;</p> <p><u>Владеть:</u> методикой проведения анализа</p>	+	+	+

5

маркетинговой информации для изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка социально значимых товаров и услуг			
--	--	--	--

1.3. Шкала оценивания компетенций

Результат зачета	Критерии оценивания компетенций
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями
зачтено	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне.
	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций
	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций

Раздел 2.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Проверяемая компетенция ОК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Концепции маркетинга, виды и типы современного маркетинга.
2. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
3. Задачи социального маркетинга.

Тестовые задания:

1. Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. ориентация на потребителя
5. гибкость и адаптивность

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Спонсорство и благотворительность.
2. Стимулирование продаж.
3. Разработка программы стимулирования сбыта.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции.
2. Роль международных организаций в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.

Проверяемая компетенция ОК-10

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

Коммуникации в социальном маркетинге:

1. Процесс передачи и распространения информации.
2. Разработка информационного сообщения.
3. Связи с общественностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
2. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
2. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
3. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
4. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
5. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
6. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.

Тестовые задания:

1. Особенности социального маркетинга (в условиях обязательного медицинского страхования)

1. Не связан с выплатами потребителей услуг.
2. Цели – сбыт услуг, получение прибыли.
3. Напрямую связан с выплатами потребителей.
4. Обслуживаются все, в том числе экономически невыгодные сегменты потребителей.
5. Ориентирован на обслуживание только прибыльных сегментов рынка.

17

6. Две категории клиентов: потребители услуг и плательщики взносов (страхователи).
7. Одна категория клиентов – потребители (они же страхователи).

Проверяемая компетенция ОПК-3

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
2. Информационные системы социального маркетинга.
3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы.

Тестовые задания:

1. Методами экспертных оценок являются

1. фокус-группы
2. опроса разовой выборки
3. Дельфи
4. моделирования рынка
5. мозгового штурма

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Сегментирование рынка в социальном маркетинге.
2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
3. Методика и стратегия позиционирования.

Тестовые задания:

1. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Процесс передачи и распространения информации.
2. Разработка информационного сообщения.
3. Связи с общественностью.

Тестовые задания:

1. Социальная реклама представляет интересы

1. государства и общества и направлена на благотворительные цели
2. общественных организаций, продвигающих продукцию своей предпринимательской деятельности
3. государства и общества и направлена на решение политических задач
4. общественных организаций и государства, направленных на решение экономических проблем

Проверяемая компетенция ПК-3

18

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

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.

Тестовые задания:

1. Основной концепции социально-этичного маркетинга являются идеи

1. оптимизации производства
2. гармонии с природой
3. получения прибыли
4. удовлетворения потребностей
5. благосостояния человечества

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга.
2. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.
3. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

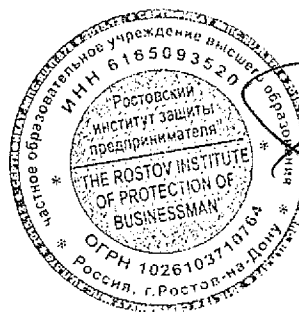
1. Элементы комплекса маркетинга.
2. Понятие некоммерческого продукта.
3. Установление цен на продукты некоммерческой организации.

Тестовые задания:

1. Позиционирование товара – это

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2016 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2016 /2017 учебный год**

В рабочую программу _____ **Социальный маркетинг** _____
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>

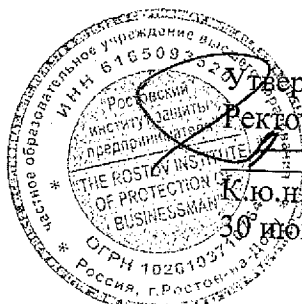
дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В. _____
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
_____ № 14 от 30.06.2016 г.
Маркетинга
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р. _____
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Тверждаю
Ректор РИЗП
К.э.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2017 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2017 /2018 учебный год**

В рабочую программу _____ **Социальный маркетинг** _____
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

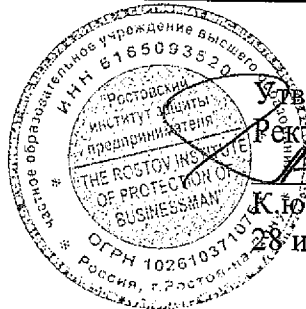
Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ **К.Э.Н. доц. Левчук В.В.** _____
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)
Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга _____ № 11 от 26.06.2017 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ **К.Э.Н., доцент Крамаренко Р.Р.** _____
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.н., доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу _____ **Социальный маркетинг** _____

(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____

(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная База данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ **К.Э.Н, доц. Левчук В.В.** _____
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ **К.Э.Н., доцент Крамаренко Р.Р.** _____
(подпись) (Ф.И.О)

22

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
27 июня 2019 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2019/2020 учебный год**

В рабочую программу _____ **Социальный маркетинг** _____
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
<p align="center">лицензионное программное обеспечение:</p> <p>Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p align="center">профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p align="center">лицензионное программное обеспечение:</p> <p>Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64</p> <p align="center">профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ **к.э.н, доц. Левчук В.В.** _____
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)
Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
_____ **Маркетинг, туризм и реклама** _____ **№ 11 от 26.06.2019 г.**
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ **к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.** _____
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу _____ **Социальный маркетинг**
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело**
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

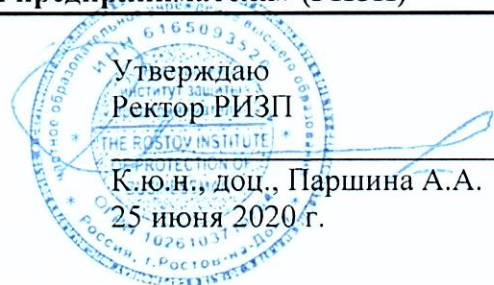
дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)**

В рабочую программу Социальный маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код) наименование направления подготовки)

Раздел 2, раздел 3 и раздел 4 читать в следующей редакции:

Раздел 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана ООП ВО по направлению подготовки «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Социальный маркетинг» изучается в 6 семестре студентами очной формы обучения, в 9 семестре студентами заочной формы обучения.

**Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества
академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу
обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу
обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является з.е., равная 36 часам учебного времени во всех его формах за один семестр обучения.

Форма обучения	Очная форма	Заочная форма
Срок обучения	4 года	5 лет
Общий объем час по УП	108	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	32	14
- лекции	16	6
- семинарские занятия	16	8
- практические занятия	-	-
- лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа, час	76	94
Подготовка к занятию семинарского типа	10	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	30	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	36	42
выполнение курсовых проектов (работ)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	-	2
Зачеты, по семестрам,	6с	9с
Экзамены, по семестрам	-	-

Раздел 4. Содержание дисциплины «Социальный маркетинг», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

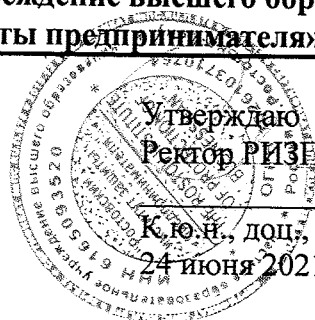
Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоёмкость по видам учебной работы				
		Общая трудоёмкость	Контактная работа			
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы
ОК-4, ПК-3	Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ОК-4	Тема 2. Основные виды социального маркетинга					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ПК-3	Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ОК-4, ОК-10	Тема 4. Социальная компетентность и ответственность					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	14	1	1		12
ПК-3, ОПК-3	Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	13,5	0,5	1		12
ПК-3, ОПК-3	Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге					
	Очная форма обучения	14	2	2		10
	Заочная форма обучения	13,5	0,5	1		12
ПК-3	Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга					
	Очная форма обучения	12	2	2		8
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10
ОК-10, ОПК-3	Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге					
	Очная форма обучения	12	2	2		8
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10
Подготовка к промежуточной аттестации						
Очная форма обучения		-				-
Заочная форма обучения		2				2

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
24 июня 2021 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2021/2022 учебный год**

В рабочую программу _____ Социальный маркетинг _____
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки _____ 38.03.06 Торговое дело _____
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и договора о сотрудничестве с ООО «Софтех» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература: 1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник под ред. проф. Ю.В. Морозова, доц. В.Т. Гришиной. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015 г. 446 страниц. ** 2.Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 384 страницы **</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1.Макарова Т. Н. Поведение потребителей: практикум. М.: Директ-Медиа 2015 г. 66 страниц **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>	<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература: 1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 **</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 2.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>
<p>Раздел 10.</p> <p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.lc: Зарплата и Управление Персоналом 8.lc: Предприятие 8.lc: Бухгалтерия</p>	<p>Раздел 10.</p> <p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.lc: Зарплата и Управление Персоналом 8.lc: Предприятие 8.lc: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и</p>

<p>8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>76. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>77. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>78. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p>средних учебных заведений.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>76. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>77. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>78. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>
---	--

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий,

соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)