

Автономная некоммерческая организация
высшего образования

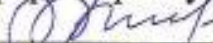


Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

 М.В. Рожкова

«29» августа 20 19 г.

Рабочая программа дисциплины

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.04.01. «Экономика»
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) программы Экономика и финансы инновационной компании
(наименование магистерской программы)

Форма обучения

очная, заочная, очно-заочная

Екатеринбург
2019

УДК

ББК

Ч

Социальный маркетинг: Рабочая программа. - Екатеринбург: УИФР, 2019. – 25 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического комплекса дисциплины. Составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Составитель рабочей программы Чащин В.В.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга.

© Уральский институт фондового рынка, 2019.

Учебное издание

Формат 60X90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л. _____ Изд. № _____ – 2019. Тираж _____ экз.

Заказ № _____

Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

Содержание

Раздел 1. Программно-методические материалы	4
1.1 Общая характеристика дисциплины.....	4
1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
1.4 Тематический план изучения дисциплины	8
1.5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
Раздел 2. Практические материалы.....	11
2.1 Темы семинарских занятий	11
2.2. Тематики лабораторных практикумов	11
2.3 Самостоятельная работа студентов	11
Раздел 3. фонд оценочных средств для проведения аттестации обучающихся по дисциплине	18
3.1 Оценочные средства (вопросы) для самоконтроля и текущего контроля.....	18
3.2. Темы рефератов и докладов на семинарских занятиях	19
3.3 Оценочные средства (вопросы) для зачета	19
3.4 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
Раздел 4. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения и материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины.....	21
4.1 Образовательные технологии.....	21
4.2. Критерии оценок текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	22
4.3. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ	25

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Социальный маркетинг» включена в вариативную часть блока Б.1.

Дисциплина является необходимой в подготовке экономистов-практиков для бизнес-среды и призвана сформировать у студентов целостную систему теоретических знаний, практических умений и навыков в области маркетинга в социальной сфере, необходимых для освоения образовательной программы прикладной магистратуры по направлению «Экономика».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код	Содержание
ПК-1	способностью обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований
ПК-7	способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель изучения дисциплины - формирование знаний о социальном маркетинге как системе рыночного управления потребностями в социальной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации социальных изменений в обществе.

Задачи курса:

- исследовать сущность и содержание концепции социального маркетинга;
- систематизировать организационно-экономические формы маркетинговой деятельности в социальной сфере;
- определить основные методы исследований в сфере социального маркетинга и выявить составные элементы в структуре управления им;
- определить методики моделирования процессов социального маркетинга;
- показать стратегии и модели внедрения системы социального маркетинга в российских условиях.

Общая трудоемкость дисциплины «Социальный маркетинг» составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Дисциплина основывается на освоении следующих дисциплин: «Макроэкономика (продвинутый уровень)», «Микроэкономика (продвинутый уровень)».

Результаты освоения дисциплины «Социальный маркетинг» обеспечивают освоение программ следующих дисциплин: «Управление конкурентоспособностью инновационной компании».

Темы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Управление конкурентоспособностью инновационной компании		+		+	+	+		+

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины и освоения соответствующих компетенций, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки, студент должен:

Знать:

- основные теоретические подходы и принципы социального маркетинга, принципы построения исследовательских программ, анализа в сфере социального маркетинга, в том числе с учетом результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями (ПК-1);

- основные методы прогнозирования и формирования стратегий в сфере социального маркетинга с учетом организационных аспектов данных процессов (ПК-7).

Уметь:

- осуществлять разработку исследовательских программ, аналитических моделей в сфере социального маркетинга (ПК-1);

- формировать методическую основу стратегических решений и прогнозирования их последствий в сфере социального маркетинга с учетом организационных аспектов данных процессов (ПК-7).

Владеть:

- навыками анализа, моделирования и исследовательской деятельности в сфере социального маркетинга (ПК-1);

- навыками прогнозирования, стратегических решений и оценки их последствий в сфере социального маркетинга с учетом организационных аспектов данных процессов (ПК-7).

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и вопросами для промежуточной аттестации

Компетенции	Лекции	Семинары	№ вопроса
ПК-1	1-5	1-5	1-26
ПК-7	3-5	3-5	10-26

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения учебных занятий. Текущий контроль может реализоваться в форме опроса.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. **Промежуточная аттестация реализуется в форме зачета.**

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Общая трудоемкость	108	108	108
Контактная работа, включая текущий контроль:	29	15	23
➤ Занятия лекционного типа (Лекции)	8	4	6
➤ Занятия семинарского типа (Семинары)	20	10	16
➤ Промежуточная аттестация (ПА)	1	1	1
Самостоятельная работа (СР)	79	93	85

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего, час	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)		
			Лекции	Семинары	Самостоятельная работа
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	21	2	4	15
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	22	2	4	16
3.	Стратегический социальный маркетинг	21	1	4	16
4.	Тактический социальный маркетинг	22	2	4	16
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	21	1	4	16
ИТОГО		107	8	20	79

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего, час	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)		
			Лекции	Семинары	Самостоятельная работа
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	20,5	0,5	2	18
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	22	1	2	19
3.	Стратегический социальный маркетинг	22	1	2	19
4.	Тактический социальный маркетинг	22	1	2	19
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	20,5	0,5	2	18
ИТОГО		107	4	10	93

ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего, час	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)		
			Лекции	Семинары	Самостоятельная работа
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	21	1	3	17
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	21	1	3	17
3.	Стратегический социальный маркетинг	21	1	3	17
4.	Тактический социальный маркетинг	23	2	4	17
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	21	1	3	17
ИТОГО		107	6	16	85

1.4 Тематический план изучения дисциплины

№ темы	Наименование темы	Содержание
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	Эволюция роли потребителя и концепций маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как основа социального маркетинга. Создание ценностей как миссия социального маркетинга. Необходимость социальных новаций. Противоречия социального маркетинга на российском рынке. Возможности российского социального маркетинга.
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация по-

		требителей и позиционирование. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей.
3.	Стратегический социальный маркетинг	Общая характеристика стратегического социального маркетинга и стратегический анализ. Поведенческие теории и маркетинговые стратегии. Социальные инновации. Виды решений, принимаемых потребителями в социальной сфере. Консервативный и радикальный метод выбора социального продукта.
4.	Тактический социальный маркетинг	Цели и задачи тактического социального маркетинга. Исследование спроса и ёмкости социального рынка. Анализ ценностей-конкурентов. Анализ каналов коммуникаций. Прогнозные оценки на основе маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового социального продукта. Продвижение в сфере социального маркетинга. Оценка эффективности социальных стратегий и изменений.
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	Сущность феномена доверия. Исследование и критерии оценки эффективности репутации в социальной сфере. Соотношение внутренней и внешней репутации в социальном маркетинге. Формирование доверия в социальном маркетинге как основная стратегия деятельности.

1.5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1.5.1 Основная литература

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

1.5.2 Дополнительная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — 978-5-222-18945-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>

1.5.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Лицензионные ресурсы:

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: <http://www.iprbookshop.ru/> Предусмотрен режим для слабовидящих.

1.5.5. Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer;

2. Информационная справочная система «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru/> (доступ по паролю);

3. Студенческий информационный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный);

4. Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);

5. Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный);

6. Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

7. Открытые базы данных Минфина России <https://www.minfin.ru/ru/opendata/> (доступ свободный).

1.5.6. Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

2.1 Темы семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Виды занятий (с указанием конкретных форм)
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	Социальный маркетинг как интегрирующий механизм в социальных изменениях
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	Комплексное управление социальным маркетингом: уровни, организационные аспекты, взаимодействие
3.	Стратегический социальный маркетинг	Обсуждение темы «Форсайд и инсайд в социальной сфере».
4.	Тактический социальный маркетинг	Обсуждение темы «Особенности комплекса маркетинга социальных проектов»
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	Дискуссия по теме «Сущность доверия: рациональное и иррациональное в доверительных отношениях».

2.2. Тематики лабораторных практикумов

Лабораторный практикум не предусмотрен.

2.3 Самостоятельная работа студентов

2.3.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
1.	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	работа в электронной библиотечной системе работа в электронной библиотечной системе работа с вопросами для самопроверки проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе)

		Подготовка к зачету
2.	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	работа в электронной библиотечной системе работа с вопросами для самопроверки проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Подготовка к зачету
3.	Стратегический социальный маркетинг	работа в электронной библиотечной системе работа с вопросами для самопроверки проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Подготовка к зачету
4.	Тактический социальный маркетинг	работа в электронной библиотечной системе работа с вопросами для самопроверки проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Подготовка к зачету
5.	Социальный маркетинг: репутация и доверие	работа в электронной библиотечной системе работа с вопросами для самопроверки проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) Подготовка к зачету

2.3.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Семинарские и практические занятия в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе,

инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме семинара.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – пред-

ставление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Подведением итогов семинарское занятие заканчивается. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- рекомендуемое число слайдов 17-22;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над

докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

- сообщать новую информацию; использовать технические средства;
- хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;
- четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

- ✓ подготовка к семинарским занятиям;
- ✓ изучение тем в рамках самостоятельной работы;
- ✓ выполнение контрольных и творческих заданий;
- ✓ подготовка и сдача экзамена.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и само-

оценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-й этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно

понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-й этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Оценочные средства (вопросы) для самоконтроля и текущего контроля

1. Сущность социального маркетинга. Концепции социального маркетинга.
2. Разработка комплексного представления потребителя о социальном продукте
3. Классификация социальных новаций. Основные классификационные признаки и классификационные группы.
4. Понятие жизненного цикла ценности
5. Дифференциация продукта как маркетинговый прием
6. Понятие жизненного цикла новации
7. Характеристика основных групп потребителей социальных продуктов
8. Сущность формирования системной экономики потребителя
9. Основные этапы разработки социальных новаций
10. Жизненный цикл спроса на новации. Прогнозирование.
11. Преобразование цепочки ценности при создании потребительской стоимости
12. Интеграция в социальной маркетинговой стратегии
13. Понятие референтности. Характеристика референтной группы и ее роль в позиционировании.
14. Понятие кластеров и их роль в интеграции маркетинговой стратегии выхода на рынок
15. Стратегии социального маркетинга при продвижении
16. Особенности исследований в социальном маркетинге
17. Позиционирование: понятие и основные принципы. Роль позиционирования в продвижении
18. Маркетинговое понимание социальной сферы. Субъекты социальной сферы
19. Стратегии конкуренции в социальном маркетинге
20. Конкуренция и модели конкурентных стратегий М. Портера
21. Оценка эффективности социального маркетинга
22. Правило ромба конкурентных преимуществ по М. Портеру
23. Понятие диверсификации и дифференциации товаров в процессе развития
24. Взаимосвязь маркетинговой стратегии с жизненным циклом ценности
25. Разработка стратегий реализации социальных процессов
26. Принятие решений в условиях ограниченной информации

3.2. Темы рефератов и докладов на семинарских занятиях

1. Оценка эффективности проекта социального маркетинга.
2. Оценка эффективности проекта диверсификации.
3. Применение модели дифференцированного планирования
4. Прогнозирование уровня конкурентоспособности в социальном маркетинге.
5. Формирование системы маркетинговой информации и маркетинговое исследование.
6. Формирование системы продвижения в социальном маркетинге.
7. Дифференцированное влияние элементов комплекса продвижения на клиентский выбор.
8. Формирование сети для реализации новых ценностей.
9. Критерии оценки эффективности социального маркетинга.
10. Репутация в системе социального маркетинга.
11. Соотношение внутренней и внешней репутации.

3.3 Оценочные средства (вопросы) для зачета

1. Сущность социального маркетинга. Концепции социального маркетинга.
2. Разработка комплексного представления потребителя о социальном продукте
3. Классификация социальных новаций. Основные классификационные признаки и классификационные группы.
4. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: программа, цели, результаты
5. Дифференциация социального продукта как маркетинговый прием
6. Понятие жизненного цикла социальной новации
7. Характеристика основных групп потребителей социальных продуктов
8. Основные этапы разработки социальных новаций
9. Жизненный цикл спроса на новации. Прогнозирование.
10. Сущность стратегического анализа в социальном маркетинге
11. Планирование в социальной маркетинговой стратегии
12. Понятие референтности. Характеристика референтной группы и ее роль в определении стратегии.
13. Понятие кластеров и их роль в интеграции маркетинговой стратегии выхода на рынок
14. Стратегии социального маркетинга при продвижении
15. Особенности исследований в социальном маркетинге

16. Позиционирование: понятие и основные принципы. Роль позиционирования в продвижении
17. Маркетинговое понимание социальной сферы. Субъекты социальной сферы
18. Стратегии конкуренции в социальном маркетинге
19. Конкуренция и модели конкурентных стратегий М. Портера
20. Оценка эффективности социального маркетинга
21. Правило ромба конкурентных преимуществ по М. Портеру
22. Понятие диверсификации и дифференциации товаров в процессе развития
23. Взаимосвязь маркетинговой стратегии с жизненным циклом ценности
24. Разработка стратегий реализации социальных процессов
25. Принятие решений и стратегическое планирование в условиях ограниченной информации
26. Доверие как базовая стратегия в социальном маркетинге

3.4 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении контактных занятий используются следующие активные и интерактивные формы обучения, способствующие формированию компетенций:

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Активные и интерактивные методы обучения	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)	
		Лекции	Семинары
1.	Интерактивная лекция	4	-
2	Дискуссия	-	2
	Итого:	4	2

ЗАОЧНАЯ / ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Активные и интерактивные методы обучения	Виды учебной работы и трудоемкость (в часах)	
		Лекции	Семинары
1.	Интерактивная лекция	2	-
2	Дискуссия	-	2
	Итого:	2	2

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

4.2. Критерии оценок текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих формирование компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

В рамках оценки уровня подготовленности по дисциплине применяются критерии оценивания достижений студентов в ходе текущего контроля успеваемости. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по дисциплине, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый
Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требу-	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (техно-

	ющих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	непредсказуемо изменяющейся ситуации	логий)
Навыки	Студент имеет сформированные компетенции как совокупность технологических и коммуникационных профессиональных качеств, позволяющих выполнять профессиональные задачи по видам деятельности на удовлетворительном уровне	Студент имеет сформированные компетенции как совокупность технологических и коммуникационных профессиональных качеств, позволяющих выполнять профессиональные задачи по видам деятельности на хорошем уровне	Студент имеет сформированные компетенции как совокупность технологических и коммуникационных профессиональных качеств, позволяющих выполнять профессиональные задачи по видам деятельности на высоком уровне

Кроме того, при проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционных форм применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Усвоение студентом взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение студентом предусмотренных в программе заданий, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнение заданий, предусмотренных программой, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.3. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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 помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор; компьютер с выходом в интернет; экран или демонстрационный дисплей). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (презентации).

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№1 от 23.08.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением организационно-юридической формы вуза, - с требованием о ежегодной актуализации методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине.
№ 1 от 23.08.17	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине
№ 1 от 22.08.18	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине
№ 1 от 22.08.19	Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине