


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета факультета

от «29» мая 2023г., протокол №5

Председатель  Митин С.Н.  
*подпись, расшифровка подписи*

«29» мая 2023г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Социальный маркетинг
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра:	Кафедра педагогики профессионального образования и социальной деятельности
Курс	1

Направление (специальность) 39.04.02 Социальная работа  
*код направления (специальности), полное наименование*

Направленность (профиль/специализация)

Организационно-управленческая деятельность в сфере социальной работы  
*полное наименование*

Форма обучения

заочная

*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*

Дата введения в учебный процесс УлГУ:

«1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Смолькин В.П.	ППОиСД	К.э.н., доцент

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
<b>Заведующий выпускающей кафедрой педагогики профессионального образования и социальной деятельности</b>	
 <i>Подпись</i>	/ Львова Е.Н./ <i>расшифровка подписи</i>
<b>26 мая 2023 года</b>	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований.

### Задачи освоения дисциплины:

- вооружение студентов знаниями основ методологии, методов и научных понятий маркетинга;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов в ходе маркетингового исследования, а также разработка программы и методики его проведения;
- развитие исследовательского мышления, творчества и интереса к эмпирическим исследованиям;
- формирование готовности к применению полученных знаний, навыков и умений исследовательской работы в практической деятельности менеджера;
- ознакомление с этическими нормами и правилами осуществления маркетингового исследования

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП:


Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к части цикла Б1.В.ДВ.01.02

Дисциплина связана с такими дисциплинами как: Теория и практика управления в социальной работе, Менеджмент социальной среды.


Является предшествующей для дисциплин: Профессиональная этика и культура управления, Управление персоналом, Преддипломная практика, НИР-3, Государственная итоговая аттестация, Инновационный менеджмент в социальной сфере, Инвестиции, Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК – 4 – определение плановых целей и задач подразделения (группы специалистов) и отдельных специалистов по социальной работе	<b>знать:</b> определение понятий социальной и этической ответственности при принятии решений, различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях; содержание процесса формирования целей профессионального и личностного развития, способы его реализации при решении профессиональных задач, подходы и ограничения при использовании творческого потенциала формы и методы повышения своей квалификации и мастерства; современные методы управления коллективом, принципы толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий теорию и методологию разработки организационно-управленческих решений; методологию оценки условий и последствий принимаемых организационно-управленческих решений; специфику проведения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

	<p>маркетинговых исследований в социальной сфере.</p> <p><b>уметь:</b> анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их реализации; самостоятельно выбирать формы и методы повышения своей квалификации и мастерства; применять современные методы управления коллективом, принципы толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий доказывать эффективность организационно-управленческих решений; обосновать методы принятия и реализации организационно-управленческих решений; определять последствия принимаемых организационно-управленческих решений проводить маркетинговые исследования в социальной сфере.</p> <p>ИПК-4.1. Осуществляет планирование деятельности сотрудников и подразделений организаций, реализующих деятельность по социальной защите граждан</p> <p><b>владеть:</b> навыками действий в нестандартных ситуациях, прогнозировать результаты социальной и этической ответственности за принятые решения, приемами и технологиями формирования целей саморазвития и их реализации, критической оценки результатов деятельности по решению профессиональных задач и использованию творческого потенциала; навыками самостоятельного повышения своей квалификации и мастерства; современными методами управления коллективом, принципами толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами обоснования эффективности организационно-управленческих решений, навыками их критической оценки и определения экономического и социального эффекта от внедрения решений, маркетинговыми технологиями в социальной сфере.</p> <p>ИПК-4.2. Осуществляет координацию и организацию деятельности сотрудников и подразделений организаций, реализующих деятельность по социальной защите граждан</p>
<p>УК-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b> основные динамические процессы в группе; - виды команд, стадии командообразования; принципы, лежащие в основе методов формирования команды; - современные методы работы в коллективе.</li> <li>• <b>уметь:</b> обеспечивать членов команды эффективной обратной связью; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</li> </ul> <p>ИУК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>владеть:</b> навыками кооперации с коллегами; -</li> </ul>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

	<p>навыками работы на общий результат; - навыками организации и координации взаимодействия между людьми с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий</p> <p>ИУК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде</p>
--	--


#### 4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

4.1. Объем трудоемкости дисциплины в зачетных единицах (всего) - 5 ,  
180 часа

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения __заочная__)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		1 семестр	2	3
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	20	20/20*		
Аудиторные занятия:	20	20/20*		
Лекции	6	6/6*		
практические и семинарские занятия	14	14/14*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	151	151		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	9 устный опрос; доклад	9 устный опрос; доклад		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен	Экзамен		
Всего часов по дисциплине	180	180		


\*Количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения – за очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							
1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
4. Маркетинговые функции и решения	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
Раздел 2. Ценообразование							
6. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

ценообразования.							
7. Методы формирования цены	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос
8. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
9. Ценовая стратегия предприятия.	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
<b>Раздел 3. Рекламная деятельность</b>							
10. Роль и значение рекламы в современном обществе.	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос
11. Основные подходы к пониманию рекламы.	14	1	1	-		12	Тестирование Устный опрос
12. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	13		1	-		12	Тестирование Устный опрос
13. Основные понятия рекламного менеджмента	8		1	-		7	Тестирование Устный опрос
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>151</b>	<b>9</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА


### Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

#### Тема 1. **Модель предпринимательства и стратегия маркетинга.**

Определение предпринимательства и бизнеса. Сферы предпринимательства. Современная характеристика предпринимательской деятельности. Определение маркетинга. Модель, поясняющая содержание маркетинга. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.

#### Тема 2. **Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга**

Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга. Основные принципы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

маркетинга. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

### Тема 3. **Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга**

Основные концепции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основная идея маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий). Основная задача маркетологов по совместительству.

### Тема 4. **Маркетинговые функции и решения**

Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы. Функция маркетинга включает следующие подфункции. Стадии процесса принятия маркетингового решения. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения.

Тема 5. **Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства**

Маркетинг-микс. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6 Р». Четыре субмикса маркетинг-микса. Маркетинг-менеджмент. Основные факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента. Направления управленческого воздействия в системе маркетинг-менеджмента.

Направления маркетинговой политики управления фирмой.

## Раздел 2. **Ценообразование.**

Тема 6. **Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.**

Определение цены. Последовательность ценообразования. Процесс ценообразования. Тактика ценообразования. Факторы влияния.

### Тема 7. **Методы формирования цены.**

Этапы ценообразования. Оценка спроса. Система скидок. Методы ценообразования. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.

### Тема 8. **Виды цен. Система цен в рыночных условиях.**

Три группы цен. Классификация цен по обслуживаемой сфере. Оптовая цена предприятия. Классификация цен в зависимости от территории действия.

### Тема 9. **Ценовая стратегия предприятия.**

Основные ценовые стратегии предприятия. Преимущества и недостатки существующих стратегий.

## Раздел 3. **Рекламная деятельность.**

### Тема 10. **Роль и значение рекламы в современном обществе.**

Роль рекламы в современном обществе. Социальная роль рекламы. Значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы.

### Тема 11. **Основные подходы к пониманию рекламы.**

Схема основных подходов к понятию рекламы. Различные определения понятия рекламы. Новые профессии в рекламном бизнесе.

Тема 12. **Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).**


Определение рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения. Психология рекламы.

### Тема 13. **Основные понятия рекламного менеджмента.**

Эффективное управление рекламной деятельностью. Сущность рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента.

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### Раздел 1. **Теоретические основы маркетинга**

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

## Тема 2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга

### *Семинар*

Вопросы к теме:

1. Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

## Тема 3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга

### *Семинар*

Вопросы к теме:

- 1.Основные концепции маркетинга.
- 2.Эволюция концепции маркетинга.
3. Маркетинг взаимодействия .
- 4.Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).

## Тема 4. Маркетинговые функции и решения

### *Семинар*

Вопросы к теме:

- 1.Отличие функции маркетинга от других функций фирмы.
2. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
3. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения .

## Тема 5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства

### *Семинар*

Вопросы к теме:

- 1.Маркетинг-микс.
2. Модель « 6 Р».
- 3.Четыре субмикса маркетинг-микса.
4. Маркетинг- менеджмент. Факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента.
- 5.Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.

## Раздел 2. Ценообразование

## Тема 6. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.

### *Семинар*

Вопросы к теме:

- 1.Определение цены. Последовательность ценообразования.
- 2.Процесс ценообразования.
- 3.Тактика ценообразования.


## Тема 7. Методы формирования цены.

### *Семинар*

Вопросы к теме:

- 1.Этапы ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

Раздел 3. Рекламная деятельность.

Тема 13. **Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).**

**Семинар**


Вопросы к теме:

1. Рекламное обращение. Процесс разработки рекламных посланий.
2. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения.
3. Психология рекламы.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Интерактивные формы проведения занятий	Длительность (час.)
1	Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	Разбор конкретных ситуаций	
2	Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	Разбор конкретных ситуаций	
3	Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	Деловая игра	
4	Маркетинговые функции и решения	Психологический тренинг	2
5	Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	Ролевая игра	2
6	Методы формирования цены	Деловая игра	2
7	Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества	Деловая игра	2
			8 час
Итого (% от аудиторных занятий)			25 %

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Лабораторные работы по дисциплине «Социальный маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

## **8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

### **8.1. Примерные темы курсовых работ**


Курсовые работы по дисциплине «Социальный маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

### **8.2. Примерные темы контрольных работ**

Контрольные работы по «Социальный маркетинг» не предусмотрены.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ**

- 1.Сферы предпринимательства.
- 2.Современная характеристика предпринимательской деятельности.
- 3.Типология предпринимательской деятельности.
- 4.Основные цели предпринимательской деятельности.
- 5.Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
- 6.Что включает в себя исследование внешней среды?
- 7.Организационная культура.
- 8.Модель, поясняющая содержание маркетинга.
- 9.Модель «четырёх Р».
- 10.Современный маркетинг , как совокупность четырёх факторов деятельности.
- 11.Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
- 12.Двуединый и взаимодополняющий подход в маркетинге.
- 13.Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
- 14.Схема формирования и удовлетворения спроса.
- 15.Основные цели предприятия (иерархия целей).
- 16.Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
- 17.Основные стадии процесса маркетинга.
- 18.Основные принципы маркетинга.
- 19.Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
- 20.Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
- 21.Основные концепции маркетинга.
- 22.Эволюция концепции маркетинга.
- 23.Основная идея маркетинга взаимодействия.
- 24.Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
- 25.Функция маркетинга.
- 26.Стадии процесса принятия маркетингового решения.
- 27.Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6 Р».

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		


28. Четыре субмикса маркетинг-микса.  
 29. Маркетинг-менеджмент.  
 30. Основные факторы, формирующие среду маркетинга-менеджмента.  
 31. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте.  
 32. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.  
 33. Направления управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.  
 34. Направления маркетинговой политики управления фирмой.

### 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по курсу «Социальный маркетинг» предполагает изучение лекционного материала, работу с учебниками и учебными пособиями, словарями, работу в сети Интернет. Кроме того, студент при подготовке к практическим занятиям выполняет ряд заданий.

Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы ( <i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i> )	Объем в часах	Форма контроля ( <i>проверка решения задач, реферата и др.</i> )
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>	1. Подобрать 10 определений маркетинга с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ европейской и российской моделей маркетинг-менеджмента. 3. Разработать кроссворд по основным понятиям дисциплины: «Маркетинг». 4. Подготовить реферат на тему «Взаимосвязь предпринимательства и маркетинга» 5. Составить структуру концепции маркетинга 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям маркетинговой политики	60	Проверка письменной работы
<b>Раздел 2. Ценообразование.</b>	1. Подобрать определение цены и ценовой политики с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ основных подходов к определению цены продукта 3. Разработать кроссворд по основным функциям цены. 4. Подготовить реферат на тему	48	Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

	«Стратегия и тактика ценообразования. 5. Составить структуру цены 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям ценообразования		
<b>Раздел 3. Рекламная деятельность.</b>	1. Подготовить сообщение о роли и значении рекламы в современном обществе. 2. Составить схему основных подходов к понятию рекламы. 3. Подобрать 5 определений понятия рекламы 4. Предложить новые профессии в рекламном бизнесе. 5. Разработать проект рекламного обращения.	43	Проверка письменной работы
<b>Всего</b>		151	

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ


### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная

1. И  
новационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
2. К  
*алюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>

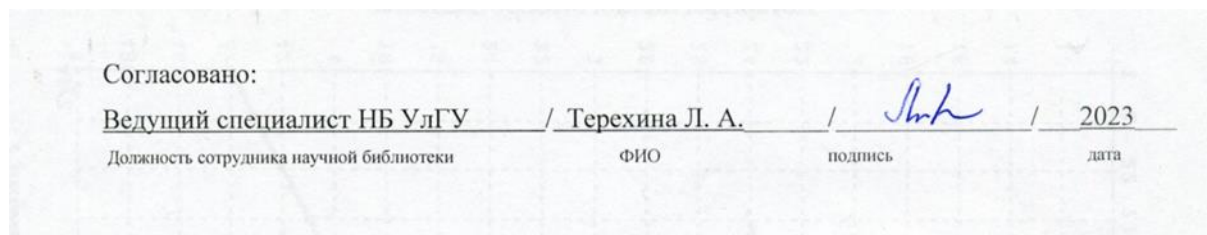
#### дополнительная

1. Перцовский Н.И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 140 с. - ISBN 978-5-394-02672-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026720.html>
2. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518902>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

### учебно-методическая

1. Смолькин В. П. Социальный маркетинг : учебно-методическое пособие по организации и проведению практических занятий и самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 39.04.02. «Социальная работа» (уровень магистратура) / В. П. Смолькин; УлГУ, ФГНиСТ. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 275 Кб). - Текст : электронный. – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/4732>



### б) Программное обеспечение

1. СПС Консультант Плюс
2. Система «Антиплагиат.ВУЗ»
3. ОС Microsoft Windows
4. MicrosoftOffice 2016
5. «МойОфис Стандартный»

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.


1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. [Российское образование](http://www.edu.ru) : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / \_\_\_\_\_  
Должность сотрудника УИТТ ФИО подпись дата

27.04.23

## 12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*).


Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

## 13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный маркетинг»		

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



подпись

к.э.н., доцент

должность

Смолькин В.П.

ФИО