

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол №10 от 02.12.2024

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Уровень высшего образования
Подготовка кадров высшей квалификации

Научная специальность
5.4.2. Экономическая социология

Программа подготовки
научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре
Экономическая социология

Форма обучения
Очная

Нижегород

2025

1. Место и цели дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «**Маркетинг в социальной сфере**» входит в блок элективных дисциплин, изучается на 3 году обучения, в 5 семестре.

Освоение курса опирается на знания, умения, навыки и компетенции, сформированные на двух предшествующих уровнях образования. Курс предполагает наличие у аспирантов знаний социологии и теории экономики в объеме программы высшего профессионального образования

Целями курса являются:

- ознакомление обучающихся с основными концепциями и подходами современного маркетинга,
- овладение навыками по разработке маркетинговой стратегии.
- выработка умения анализировать рыночную ситуацию
- приобретение опыта самостоятельного маркетингового анализа;
- получение навыка подготовки аналитических маркетинговых документов.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Выпускник, освоивший программу, должен

ЗНАТЬ:

правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности
основные теоретические и методические подходы к проведению исследований в области ЭС
социальные механизмы и способы управленческого воздействия на общество, социально-экономические процессы, социальные группы и организации, на сознание и поведение людей

УМЕТЬ:

выбирать и эффективно использовать правовые и этические нормы профессиональной и социальной деятельности
использовать разработанные модели и методы в области ЭС
определять причины и возможности преодоления социально-экономических проблем современного общества

ВЛАДЕТЬ:

навыками эффективного использования и транслирования правовых и этических норм профессиональной и социальной деятельности
навыками разработки моделей и методик исследований в области ЭС
навыками разработки предложений и рекомендаций по разрешению социально-экономических проблем

2. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины для **очной и заочной** формы обучения составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часов, из которых 24 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного и семинарского типа), 48 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Содержание дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине | Всего (часы) | В том числе: | |
|---|--------------|--|------------------------|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | Самостоятельная работа |

| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | Занятия лабораторного типа | | Всего | | | |
|--|-------|---------|--------------------------|---------|---------------------------|---------|----------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | Очное | Заочное | Очное | Заочное | Очное | Заочное | Очное | Заочное | Очное | Заочное | Очное | Заочное |
| Определение, структура и функции маркетинга. Определение рыночной ситуации. Ситуационный анализ в маркетинге. | 18 | 18 | 4 | 4 | 2 | 2 | | | 6 | 6 | 12 | 12 |
| Характеристики товара/услуги. Жизненный цикл товара. Модели распространения инноваций и продвижение инновационных товаров и услуг. | 18 | 18 | 4 | 4 | 2 | 2 | | | 6 | 6 | 12 | 12 |
| Анализ целевой аудитории. Сегментирование и позиционирование. | 18 | 18 | 4 | 4 | 2 | 2 | | | 6 | 6 | 12 | 12 |
| Основные понятия Интернет-маркетинга. Особенности презентации компании и продукта в Интернете. | 18 | 18 | 4 | 4 | 2 | 2 | | | 6 | 6 | 12 | 12 |
| Промежуточная аттестация – зачет | | | | | | | | | | | | |

Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Форма проведения занятия | Форма текущего контроля* |
|-------|--|--|--|--------------------------|
| 1 | Определение, структура и функции маркетинга. Определение рыночной ситуации. Ситуационный анализ в маркетинге. | Основные понятия маркетинга. Концепции управления маркетингом (производственная, товарная, рекламная, маркетинговая, социально-ответственная). | <i>Лекция, семинар, самостоятельная работа</i> | Презентация на семинаре |
| 2 | Характеристики товара/услуги. Жизненный цикл товара. Модели распространения инноваций и продвижение инновационных товаров и услуг. | Характеристики товара/услуги: общие и конкретные выгоды, значимость, возможная замена, мотивы и процесс потребления, факторы принятия решения. Концепция мульти-атрибутивного товара. Модель распространения (диффузии) инноваций. Жизненный цикл инновационного продукта и особенности продвижения продукта на разных его этапах. | <i>Лекция, семинар, самостоятельная работа</i> | Презентация на семинаре |
| 3 | Анализ целевой аудитории. Сегментирование и позиционирование. | Анализ целевой аудитории и конкурентного окружения и позиций компании. Определение рыночной стратегии. Позиционирование компании, товара/услуги. Различные подходы к позиционированию. | <i>Лекция, семинар, самостоятельная работа</i> | Письменная работа. |
| 4 | Основные понятия Интернет-маркетинга. Особенности презентации компании и продукта в | Особенности продвижения продукта в Интернете. Поисковые системы и поисковая оптимизация. Платформы веб-аналитики. | <i>Лекция, семинар, самостоятельная работа</i> | Презентация на семинаре |

| | | | | |
|--|------------|--|--|--|
| | Интернете. | Реклама в Интернете, контекстная реклама. Маркетинг в социальных сетях. | | |
|--|------------|--|--|--|

3. Образовательные технологии

В ходе преподавания реализуются следующие образовательные технологии:

- Аудиторные лекции с использованием компьютерных технологий и средств мультимедиа, повышающих объем и наглядность демонстрируемого в ходе лекций материала
- Традиционные семинарские занятия
- Семинары в виде case study с приглашением как профессионалов практиков, так и профессоров зарубежных вузов
- Элементы дистанционного обучения, обмена электронными материалами и проведение интерактивных консультаций с супервайзерами
- Использование системы moodle для распространения информационных материалов

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Задания для самостоятельной работы

Работа над самостоятельными заданиями строится вокруг модели предприятия или организации, которую обучающиеся создают в ходе прохождения курса, добавляя в неё элементы в соответствии с изучаемыми разделами. Для создания модели может использоваться как концепция предприятия, так и реальное предприятие, к которому имеют отношение обучающиеся.

Примерный список типов предприятий/организаций:

1. Библиотека.
2. Благотворительное общество.
3. Интернет-магазин товаров для детей.
4. Кинотеатр.
5. Магазин спорттоваров.
6. Научно-исследовательское предприятие.
7. Отделение крупного российского банка в Нижегородском регионе.
8. Парк аттракционов.
9. Предприятие по производству мороженого.
10. Рекламное агентство.
11. Интернет-портал, посвященный управлению персональными финансами и личным финансовым стратегиям.
12. Спортклуб.
13. Служба телефона доверия.
14. Высшее учебное заведение.
15. Центр психологической помощи семье.
16. Школа дайвинга.
17. Кафе.
18. Территориальное общественное самоуправление.
19. Некоммерческое объединение многодетных семей.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования приведен в приложении 1.

Итоговая аттестация по курсу представляет собой зачет и проводится в виде защиты письменной работы по проекту социально значимого товара, услуги, общественного события. Итоговая оценка определяется из соотношения 70% итоговая аттестация, 30% промежуточные виды контроля.

Оценка «зачтено» выставляется, если при выполнении промежуточного тестирования и презентации итогового проекта аспирант проявляет уровень сформированности компетенций ОПК-1, ПК-2, ПК-5 на уровне как минимум «удовлетворительно» (см. приложение 1)

По разделу 1

Проведите ситуационный анализ предприятия. Проведите экспресс-анализ конкурентного окружения и позиций предприятия относительно конкурентов.

По разделу 2

Проведите анализ одного из товаров (услуг) предприятия с точки зрения концепции мультиатрибутивности; с точки зрения положения товара в рамках жизненного цикла.. Проанализируйте товарный портфель предприятия по методике кросс-АВС анализа.

По разделу 3

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.
2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.
3. С учетом выбора целевых сегментов, сформулируйте стратегию позиционирования предприятия. Какими способами позиционирования вы будете пользоваться и почему?

По разделу 4

Проанализируйте коммуникационную стратегию предприятия. Какие цели вы ставите перед коммуникацией? Каковы ваши основные аудитории? Какими способами коммуникации вы будете пользоваться? Какое место в ней занимают интернет-коммуникации?

Подготовка письменной работы

Интегрируйте результаты выполнения заданий по разделам курса, подготовьте презентацию предприятия и его маркетинговой стратегии.

Рекомендуемая логика изложения:

1. Дайте экономико-организационную характеристику исследуемой организации.
2. Произведите маркетинговый анализ товара (услуги).
3. Определите потенциальных потребителей, сегментируйте их и выделите наиболее перспективные сегменты.
4. Обоснуйте принцип позиционирования товара (услуги).
5. Выберите метод ценообразования и дайте обоснование.
6. Обозначьте каналы сбыта товара (услуг), выберите стратегию сбыта и дайте обоснование.

7. Опишите стратегию продвижения товара (услуг). Дайте обоснование выбора инструментов продвижения. Предложите творческую идею продвижения.
8. Перечислите, какие маркетинговые исследования необходимо провести для повышения эффективности деятельности организации. Выделите, какие из них следует провести раньше, а какие позднее. Дайте обоснование.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Овсянников, А. А. Современ-ный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3 <https://biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE>
2. Овсянников, А. А. Современ-ный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3 <https://biblio-online.ru/book/F106DCAA-C3E2-4814-A78C-3E3527DEDF95>
3. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карпо-вой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Се-рия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3 <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бака-лавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пере-раб. и доп. — М. : Издатель-ство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академи-ческий курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>

б) дополнительная литература:

1. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга. — Электронный ресурс <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>
2. Шаповалова Л. 5 Р социального мар-кетинга. Электронный ресурс. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm
3. Lefebvre Craig. A Social Marketing Manifesto. Электронный ресурс. - http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2007/11/the-new-social-.html
4. Ханова А. Социальный маркетинг: теория и практика/ Электронный ресурс <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92/>

в) Интернет-ресурсы:

www.ecsoc.ru
www.ecsocman.edu.ru
<http://www.ketso.com>
<http://econsoc.mpifg.de/>
<http://www2.asanet.org/sectionecon/>
<http://www.europeansociology.org/index.php>
http://www.sase.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
<http://cresi.essex.ac.uk/>
<http://www.socresonline.org.uk/16/3/19.html>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Организация имеет специальные помещения для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной

аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Программное обеспечение

Для работы с текстами – MicrosoftWord, для подготовки презентаций – MicrosoftPowerPoint.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, Положением о подготовке научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре) (Постановление Правительства РФ от 30.11.2021 № 2122), Федеральными государственными требованиями к структуре программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре) (Приказ Минобрнауки РФ от 20.10.2021 № 951).

Автор (ы) Солдаткин А. Е.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ФСН 07.11.2024, протокол № 7.