

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 10:40:05  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

10.11.2025 г.  
на заседании кафедры

24.11.2025 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Социальный маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:  
Профессор, д.э.н.  
Усова Н.В.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>10</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование базовых знаний в области теории, методологии и практики социального маркетинга, возможностями социального маркетинга в продвижении массовых социальных проектов и кампаний. В результате освоения курса студент должен знать специфику социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах, принципы социальной ответственности, владеть навыками социальной компетентности в процессе принятия управленческих решений.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
Экзамен, Контрольная работа	180	16	8	8	155	5

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики	ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:          Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга          Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков          Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования,          Выполнять основные операции по поиску информации          Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы          Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий          Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов          Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:          Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований          Формирование предложений по совершенствованию товарной политики          Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики          Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж          Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:          Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг          Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p> <p>ИД-2.ПК-5 Уметь:          Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки.          Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>

<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия):  Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки  Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки  Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий  Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг)  Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки  Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p>
--	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		171					
Тема 1.	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности (ПК-4, ПК-5)	33	1		1	31	
Тема 2.	Маркетинг в сфере образования (ПК-4, ПК-5)	33	1		1	31	
Тема 3.	Маркетинг в сфере здравоохранения ПК-4, ПК-5)	35	2		2	31	
Тема 4.	Маркетинг в сфере культуры и досуга (ПК-4, ПК-5)	35	2		2	31	
Тема 5.	Маркетинг территории (ПК-4, ПК-5)	35	2		2	31	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
темы 1-3	работа в малых группах Приложение 4	разработка интеллект-карты	от 0 до 10 баллов в зависимости от качества выполнения и защиты работы.

темы 4-5	работа в малых группах Приложение 4	разработка и защита проекта в сфере социального маркетинга	от 0 до 20 баллов в зависимости от качества выполнения и защиты работы.
Тема 2	Работа в малых группах Приложение 4	Анализ маркетинговой деятельности УрГЭУ	от 0 до 10 баллов в зависимости от качества выполнения и защиты работы.
<b>Промежуточная аттестация(Приложение 5)</b>			
8 семестр (Эк)	Экзаменационный билет Приложение 5	Билет содержит 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.	100 б.

### **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль.Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебный достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности (ПК-4, ПК-5)  Предпосылки, история возникновения, сущность и содержание социального маркетинга.  Современные тенденции социального маркетинга. Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы. Концепции социального маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.  Задачи социального маркетинга.</p>
<p>Тема 2. Маркетинг в сфере образования (ПК-4, ПК-5)  Понятие, сущность и значимость образовательных организаций. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных организаций. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных организациях. Специфика и инструменты продвижения образовательных организаций: реклама, выставки, PR и иные инструменты. Роль сети Интернет для продвижения образовательных организаций.</p>
<p>Тема 3. Маркетинг в сфере здравоохранения ПК-4, ПК-5)  Понятие, сущность и значимость маркетинга здравоохранения. Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Государственные и частные медицинские услуги. Понятие, виды и особенности медицинских услуг. Потребители медицинских услуг. Маркетинговый подход к стратегическому планированию деятельности учреждений здравоохранения.</p>
<p>Тема 4. Маркетинг в сфере культуры и досуга (ПК-4, ПК-5)  Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и досуга. Проектирование социокультурной деятельности. Представление о современном понимании маркетинга в культуре. Зависимость маркетинга как технологии и как деятельности от социально-культурных факторов.</p>
<p>Тема 5. Маркетинг территории (ПК-4, ПК-5)  Понятие, сущность и специфика маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории. Комплекс средств маркетинга территории. Конкуренция в маркетинге территории. Сегментация в маркетинге территории. Позиционирование и дифференциация территории.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Маркетинг в сфере образования (ПК-4, ПК-5)  Обсуждение вопросов:  1. Понятие, сущность и значимость образовательных организаций.  2. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных организаций.  3. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования.  4. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных организациях.  5. Специфика и инструменты продвижения образовательных организаций.</p>
<p>Тема 3. Маркетинг в сфере здравоохранения ПК-4, ПК-5)  Работа в малых группах "Разработка интеллект-карты"</p>
<p>Тема 4. Маркетинг в сфере культуры и досуга (ПК-4, ПК-5)  работа в малых группах «Разработка и защита проекта в сфере социального маркетинга»</p>

Тема 5. Маркетинг территории (ПК-4, ПК-5)

Обсуждение вопросов:

1. Специфика маркетинга территорий.
2. Конкуренция в маркетинге территории.
3. Специфика ведения переговоров с представителями различных стран. Особенности составления технической документации.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Маркетинг в сфере образования (ПК-4, ПК-5)

Подготовка к обсуждению вопросов:

1. Понятие, сущность и значимость образовательных организаций.
2. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных организаций.
3. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования.
4. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных организациях.
5. Специфика и инструменты продвижения образовательных организаций.

Тема 3. Маркетинг в сфере здравоохранения ПК-4, ПК-5)

Подготовка к семинарскому занятию по вопросам:

1. Специфика социальной сферы как объекта маркетинговой деятельности.
2. Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения и образования.
3. Маркетинговый подход к стратегическому планированию деятельности учреждений здравоохранения, образования.

Работа по подготовке интеллект-карты.

Тема 4. Маркетинг в сфере культуры и досуга (ПК-4, ПК-5)

Подготовка к работе в малых группах «Разработка и защита проекта в сфере социального маркетинга»

Тема 5. Маркетинг территории (ПК-4, ПК-5)

Подготовка к обсуждению вопросов:

1. Понятие, сущность и специфика маркетинга территорий.
2. Маркетинговая среда территории. Комплекс средств маркетинга территории.
3. Конкуренция в маркетинге территории. Сегментация в маркетинге территории.
4. Позиционирование и дифференциация территории.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Контрольная работа размещается

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сайт библиотеки УрГЭУ  
<http://lib.usue.ru/>

**Основная литература:**

2. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 474 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489061>

3. Вишнякова Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс]:. - , 2023. - 140 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/518902>

4. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Андреев С.Н., Асалиев А.М., Данченко Л.А., Мешков А. А., Мусатов Б.В., Мхитарян С. В., Сагинова О.В., Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Мусатова Ж.Б., Голубкова Е.Н., Ивашкова Н. И., Лукина А. В., Муртузалиева Т.В., Широценская И.П., Ефимова Д.М., Невоструев П.Ю., Просвиркин Б.Л., Цветкова А.Б., Рыкалина О.В., Твердохлебова М.Д., Лопатинская И.В., Гринева О.О., Гусейнова З.А., Перепёлкин Н.А., Маркин И.М. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 589 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2084406>

5. Андросова И.В., Симоненко Е.С., Анисимов А.Ю., Грабская Е.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 302 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955634>

#### **Дополнительная литература:**

2. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 310 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083295>

3. Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 320 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2056806>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

### 7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

#### К экзамену

1. Предпосылки, история возникновения, сущность и содержание социального маркетинга.
2. Маркетинговая информация: понятие, сущность, достоинства и недостатки.
3. Структура и содержание основных этапов проведения маркетингового исследования.
4. Методы проведения полевых исследований.
5. Понятие и сущность товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара Ф.Котлера
6. Функции, задачи и структура системы сбыта в социальном маркетинге.
7. Понятие и сущность продвижения. ФОССТИС
8. Организационные структуры службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга
9. Понятие, сущность и значимость образовательных услуг. Специфика и инструменты продвижения образовательных услуг.
10. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования.
11. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях.
12. Понятие, сущность и значимость маркетинга здравоохранения.
13. Направления маркетинга в сфере здравоохранения
14. Типология потребителей медицинских услуг.
15. Специфика маркетинга лекарственных препаратов.
16. Маркетинговый подход к стратегическому планированию деятельности учреждений здравоохранения.
17. Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения.
18. Специфика рынка услуг в сфере культуры и досуга.
19. Зависимость маркетинга как технологии и как деятельности от социально-культурных факторов.
20. Понятие, сущность и специфика маркетинга территорий.
21. Поведение потребителей, как субъектов территориального маркетинга.
22. Маркетинг имиджа, инфраструктуры и достопримечательностей.
23. Место маркетинга в стратегии социально-экономического развития территорий.
24. Понятие и роль ассоциативных сетей в территориальном маркетинге
25. Направления и инструменты конкуренции регионов.
26. Маркетинговая среда территории
27. Понятие и структура территориального продукта.
28. Специфика маркетинга образовательных услуг в цифровой экономике.
29. Продвижение территории в условиях цифровой экономики.
30. Мягкие и жесткие дифференциаторы.

**Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену**

**ПК-4: Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

**Вопросы открытого типа**

1. Какие два вида эффективности характерны для маркетинга в социальной сфере?
2. Как называется группа основных субъектов маркетинга территорий, в которую входят туристские организации, авиакомпании, гостиницы, объекты для досуга, торговые и промышленные предприятия?
3. Как называется упорядоченный набор связанных единиц информации, содержащий продуктовые характеристики, ситуации использования и аффективные реакции?
4. В основе какого современного инструмента продвижения лежит игровой аспект?
5. Для какого этапа жизненного цикла товара характерна цель «удержание позиций на рынке»?

**Вопросы закрытого типа**

**1. Виды знаний о территории (несколько вариантов ответа):**

- a. декларативные
- b. процедурные
- c. переносные

**2. Выделите элементы комплекса маркетинга 4Р:**

- a. продукт;
- b. люди;
- c. продвижение;
- d. цена;
- e. окружающая среда;
- f. место.

**3. Тип потребителя медицинской услуги, для которого характерна высокая чувствительность к ценам, а при росте цены спрос на медицинские услуги снижается?**

- a. экономичные пациенты
- b. престижные пациенты
- c. этичные пациенты

**4. Специфическая черта медицинской услуги, связанная с тем, что человек вынужден получать ту или иную медицинскую услугу в связи с заболеванием:**

- a. индивидуальный характер
- b. «условная отрицательность»
- c. социальная ориентация
- d. сложная структура

**5. Интерактивный маркетинг в модели маркетинга услуг Ф.Котлера предполагает выстраивание стратегии отношений:**

- a. «персонал — потребитель».
- b. «персонал-организация»
- c. «организация-потребитель»

**6. Согласны ли Вы с утверждением, что значимость маркетинга в сфере образования заключается в выявлении потребностей рынка труда и потенциальных абитуриентов; предложении перспективных направлений подготовки?**

Да  
Нет

7. Для учебного заведения участие в выставках представляет собой возможность донести информацию о себе потенциальным абитуриентам и исследовать их, изучить предложения конкурентов

Да  
Нет

8. К специфике маркетинга лекарственных препаратов относятся ограничение законодательства, наличие дженериков, а также продвижение через лечебные учреждения и врачей

Да  
Нет

9. Мягкие дифференциаторы территории это очевидные, хотя и весьма существенные преимущества, обеспечиваемые соответствующим продуктом. Например, долгосрочные целевые программы, деловая репутация «первых лиц» территории, имидж территории

Да  
Нет

10. Специфика продвижения культурных мероприятий заключается в том, что это обычно разовый проект и имеет долгосрочный стратегический характер

Да  
Нет

11. Согласны ли Вы с утверждением, что к ключевым признакам социального маркетинга относятся ориентация на незащищенные слои населения; пропаганда социальных проблем; повышение внимания к той или иной социальной проблеме; привлечение денежных средств на решение этой проблемы?

Да  
Нет

12. Привлечение инвестиций, сохранение действующих предприятий/привлечение новых, сохранение/привлечение человеческих ресурсов относится к направлениям конкуренции регионов?

Да  
Нет

13. Согласны ли Вы с утверждением, что необходимость учесть текущую ситуацию на рынке и спрогнозировать потребности рынка труда в специалистах через 2-5 лет в зависимости от уровня подготовки и нормативного срока обучения является спецификой сбыта образовательных программ в высших учебных заведениях?

Да  
Нет

14. Историко-культурные факторы оказывают влияние на имидж территории?

Да  
Нет

15. Согласны ли Вы с утверждением, что лицо, использующее сувенирную продукцию таким образом продвигает товар/компанию?

Да  
Нет

**16. Выберите верное определение социального маркетинга?**

- a. изучение и формирование потребностей покупателей и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества
- b. понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены.
- c. маркетинг в социальной сфере
- d. маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

**17. Особенности услуг культуры являются:**

- a. нематериальный характер производимого эффекта;
- b. неотделимость от источника услуги;
- c. активное участие потребителя в производстве услуг;
- d. воздействие эффекта от услуги на личность потребителя;
- e. непостоянство качества;
- f. пространственно-временная локализация услуг

**18. Выберите верные предпосылки внедрения маркетинга в социальную сферу:**

- a. расширение объема оказываемых социальных услуг;
- b. упрощение задач, решаемых в социальной сфере;
- c. интенсификация информационных потоков между государственными и негосударственными организациями, оказывающими услуги, с одной стороны, и потребителями этих услуг – с другой

**19. В модели маркетинга услуг Ф.Котлера внутренний маркетинг применяется при взаимодействии:**

- a) организация-персонал;
- b) организация-потребитель;
- c) персонал-потребитель

**20. Выберите верное определение категории «имидж образовательной организации»**

- a. целостное восприятие деятельности учебного заведения обучающимися;
- b. целостное восприятие представителями различных социальных групп сторон деятельности учебного заведения: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. д.;
- c. фрагментарное восприятие представителями различных социальных групп сторон деятельности учебного заведения: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т. д

**21. Согласны ли Вы с утверждением, что маркетинг научных идей является одним из направлений маркетинга в сфере здравоохранения?**

- Да
- Нет

**22. Выберите специфические черты медицинских услуг:**

- a. «условная отрицательность»;
- b. массовый характер;
- c. сложная структура

**23. Выберите какой тип потребителя медицинской услуг описывает следующая характеристика «Для данного типа важны престиж и качество услуги. Они малочувствительны к ценам. Составляет 20 % потенциальных пациентов (часть предпринимателей, интеллигенция)»**

- a. престижные пациенты;
- b. «новаторы»;

с. этичные пациенты

**24. К какому элементу маркетинговой среды территории относятся территории-конкуренты:**

- a. Микросреда территории;
- b. Макросреда территории;
- c. Внутренняя среда территории

**25. Согласны ли Вы с утверждением, что затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода входят в цену территориального продукта?**

Да

Нет

**Приложение 6  
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ  
на заседании кафедры маркетинга и  
международного менеджмента

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ**  
**Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**  
**по дисциплине**  
**Социальный маркетинг**

Контрольная работа по курсу «Социальный маркетинг» имеет цель – выявить знания по данной дисциплине, полученные студентами самостоятельно.

Контрольная работа состоит из трех заданий.

При выполнении теоретической части контрольной работы требуется достаточно полно осветить рассматриваемые вопросы теории социального маркетинга. Для этого следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением только обязательных источников. Рекомендуется использовать материалы периодической печати (статьи в газетах, журналах, специальных изданиях, Интернете). Для выполнения третьего задания следует в обязательном порядке применять практические материалы предприятия (фактические данные).

Используемые в работе статистические данные, цитаты, выдержки из текста должны сопровождаться указанием на источник, из которого они взяты. **Недопустимо дословное переписывание текста из одного источника.**

Контрольная работа должна иметь объем не менее 15 страниц формата А-4, библиографический список – не менее 10 источников.

В зависимости от начальной буквы фамилии, студенты выполняют следующие варианты контрольной работы:

Начальная буква фамилии студента	№ варианта	Начальная буква фамилии студента	№ варианта
А - Г	1	М - П	4
Д - Ж	2	Р - У	5
З - Л	3	Ф - Я	6

## ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

### Вариант № 1

1. Инструменты продвижения в сфере образования
2. Маркетинговая среда территории
3. Проанализируйте как цифровизация меняет сферу культуры и досуга.

### Вариант № 2

1. Инструменты продвижения в сфере здравоохранения
2. Сегментирование на рынке услуг здравоохранения.
3. Проанализируйте как цифровизация меняет сферу образования.

### Вариант № 3

1. Инструменты продвижения в сфере культуры и досуга.
2. Специфика маркетинговой среды территории
3. Проанализируйте как цифровизация меняет сферу здравоохранения.

### Вариант № 4

1. Инструменты продвижения территории
2. Потребители на рынке услуг здравоохранения.
3. Проанализируйте как пандемия Covid-19 повлияла на маркетинговую деятельность в сфере культуры и досуга.

### Вариант № 5

1. Современное состояние о дискуссии социального маркетинга.
2. Потребители на рынке образовательных услуг.
3. Проанализируйте как пандемия Covid-19 повлияла на маркетинговую деятельность в сфере образования.

### Вариант № 6

1. Специфика маркетинга территорий
2. Потребители на рынке культурно-досуговых мероприятий.
3. Проанализируйте как пандемия Covid-19 повлияла на маркетинговую деятельность по продвижению территорий.