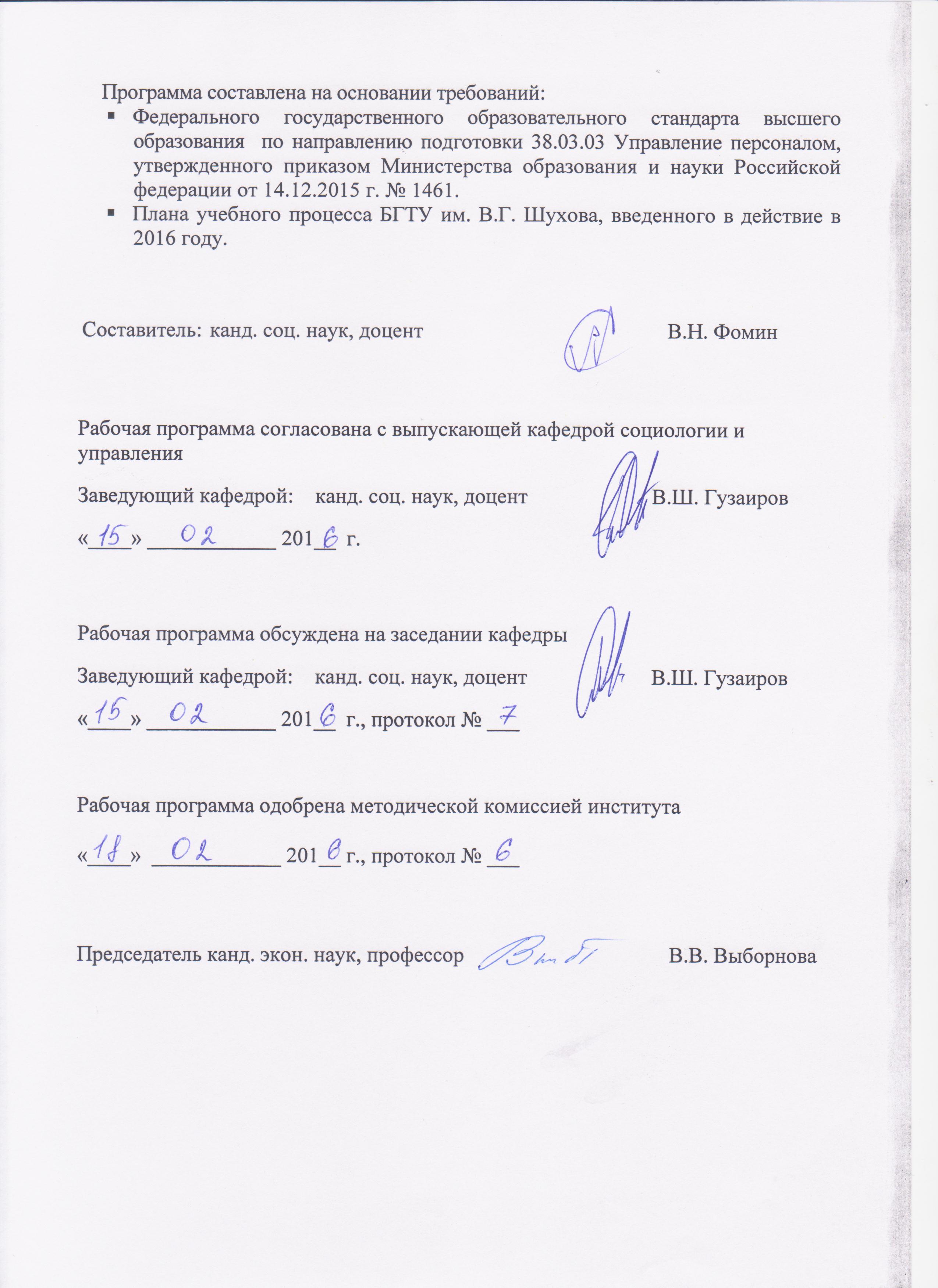
**** 

**1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | | | Требования к результатам обучения |
| № | Код компетенции | Компетенция |
| Общепрофессиональные | | | |
| 1 | ОПК-6 | Владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения | В результате освоения дисциплины  обучающийся должен  **Знать:** основы социального маркетинга как нового прогрессивного подхода в управлении трудовым коллективом и обществом  **Уметь:** обобщать и всесторонне анализировать текущую ситуацию и социальные проблемы в коллективе; согласовывать интересы работников; ставить цель и выбирать пути ее достижения, планировать свою деятельность, разрабатывать социально-маркетинговые проекты  **Владеть:** культурой мышления, культурой толерантного поведения, технологией диагностики социально-психологического климата в коллективе, методами стабилизации коллектива и управления его социальным развитием |
| Профессиональные | | | |
| 2 | ПК-1 | Знание основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике | В результате освоения дисциплины  обучающийся должен  **Знать:** особенности применения социального маркетинга при стратегическом управлении персоналом и разработке кадровой политики организации  **Уметь:** применять на практикезнания по социальному маркетингу при управлении персоналом; оказывать содействие сотрудникам в овладении ими профессиональными навыками  **Владеть:** методами разработки и реализации концепции управления персоналом; принципами формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника в процессе профессиональной деятельности и социального развития; мерами по преодолению инерции и сопротивления социальным инновациям |

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ**

**ПРОГРАММЫ**

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование дисциплины (модуля) |
| 1 | Экономическая теория |
| 2 | Экономика и социология труда |
| 3 | Конфликтология |
| 4 | Социальная психология |
| 6 | Экономика организации |

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование дисциплины (модуля) |
| 1 | Управление персоналом организации |
| 6 | Основы кадровой политики и кадрового планирования |
| 5 | Управление знаниями в организации |
| 7 | Управленческий консалтинг |
| 3 | Организация деятельности муниципальной власти |
| 2 | Управление общественными отношениями |
| 4 | Внешний и внутренний PR |
| 8 | Учебная практика |
| 9 | Производственная практика |
| 10 | Преддипломная практика |
| 11 | Государственная итоговая аттестация |

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего  часов | Семестр  № 4 |
| Общая трудоемкость дисциплины, час | 72 | 72 |
| **Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:** | 34 | 34 |
| лекции | 17 | 17 |
| лабораторные |  |  |
| практические | 17 | 17 |
| **Самостоятельная работа студентов, в т.ч.:** | 38 | 38 |
| курсовой проект |  |  |
| курсовая работа |  |  |
| расчетно-графическое задание |  |  |
| индивидуальное домашнее задание (ИДЗ) | 9 | 9 |
| *Другие виды самостоятельной работы* | 29 | 29 |
| Форма промежуточная аттестация (зачет) |  |  |

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**4.1 Наименование тем, их содержание и объем**

**Курс 2 Семестр 4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела  (краткое содержание) | Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час | | | | | | |
| Лекции | Практические  занятия | | Лабораторные  занятия | | Самостоятельная  работа | |
| **Раздел I. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ПОДХОД**  **В ОБЩЕСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ** | | | | | | | | |
| 1 | ***Тема 1. Актуальность социального маркетинга***  Понятие социального маркетинга и причины его актуальности. Доминирование социальных и культурных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими. Исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении. Отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности. Повышение социальной ответственности бизнеса. Заимствование методов традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни. | 1 | 1 | |  | | 3 | |
| 2 | ***Тема 2. Становление социального маркетинга***  Возникновение идеи социального маркетинга в США и странах Западной Европы. Экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей. Смыкание социального маркетинга с благотворительностью, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением. Популяризация идеи социального маркетинга и возникновение информационного обеспечения его. Российский опыт социального маркетинга. Инновационный характер социального маркетинга. | 2 | 2 | |  | | 3 | |
| **Раздел II. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО**  **МАРКЕТИНГА** | | | | | | | | |
| 3 | ***Тема 3. Методологические регулятивы социального маркетинга***  Основные методологические атрибуты социального маркетинга (характер, формы реализации, показатели эффективности, сферы применения). Роль и место социального маркетинга в общественном управлении. Цели и задачи социального маркетинга. Его принципы и методы, их отличие от методологических регулятивов традиционного коммерческого маркетинга. | 2 | 2 | |  | | 3 | |
| 4 | ***Тема 4. Типовой цикл социального маркетинга***  *Целеполагание*: выбор и детальное исследование целевой аудитории, ее сегментация; определение социальной проблемы, артикуляция социального заказа или латентной потребности,  *Целеопределение*: разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации. Оценка возможных издержек инициаторов проекта. Выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории. Подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией. Разработка технологии социальной рекламы.  *Целереализация*: организация маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализация программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях. | 2 | 2 | |  | | 3 | |
| 5 | ***Тема 5. Социальный мониторинг и социальная диагностика в социальном маркетинге***  *Мониторинг в социальном маркетинге*. Цель и задачи мониторингав социальном маркетинге. Позиционирование социального мониторинга. Функции социального мониторинга. Принципы социального мониторинга. Контроль за морально-психологическим климатом в коллективе.  *Диагностика в социальном маркетинге*. Цель и задачи диагностики в социальном маркетинге. Функции социальной диагностики. Алгоритм социальной диагностики. Принципы социальной диагностики. Методы социальной диагностики.  Мониторинг и социальная диагностика социально-психо-логического климата в коллективе. | 2 | 2 | |  | | 3 | |
| 6 | ***Тема 6. Проблемный анализ и согласование интересов***  ***в социальном маркетинге***  Понятие и виды социальных проблем. Типовые проблемы, решаемые с помощью социального маркетинга. Методы проблемного анализа. Артикуляция проблемы. Конфликт интересов как важнейшая социальная проблема, решаемая социальным маркетингом. Способы и результаты согласования интересов по поводу решения общей проблемы. Компромисс и консенсус. Типовые социальные проблемы и трудовые споры в коллективе. | 2 | 2 | |  | | 3 | |
| 7 | ***Тема 7. Технология разработки социально-маркетинговых***  ***проектов***  Организация процесса социально-маркетингового проектирования. *Целеполагание* в социально-маркетинговом проектировании: проведение предпроектных исследований, анализ социально-экономических факторов предметной области и их обобщение, постановка цели, определение средств (путей достижения цели). *Целеопределение* в социальном проектировании, планирование работ над проектом. Формирование кадровой политики организациикак важнейшая задача социального маркетинга в кадровом менеджменте. Разработка концепции управления персоналом как пример социально-маркетингового проектирования. | 2 | | 2 | |  | | 3 |
| **Раздел III. ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КАДРОВОЙ РАБОТЕ** | | | | | | | | |
| 8 | ***Тема 8. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива***  Основные индикаторы стабильности трудового коллектива. Задачи социального маркетинга по обеспечению стабильности трудового коллектива. Выделение и артикуляция проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент. Типовой цикл управления конфликтами. Включение механизмов и применение способов стабилизации коллектива. Профилактика профессионального выгорания и профессиональной деформации работников. | 2 | | 2 | |  | | 4 |
| 9 | ***Тема 9. Задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива***  Основные индикаторы социального состояния коллектива. Диагностика текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов. Вскрытие причин неудовлетворительного значения этих индикаторов. Артикуляция проблем, мешающих социальному развитию коллектива. Разработка программы по социальному развитию коллектива.  Задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива. Проведение политики устойчивого социального развития коллектива. | 2 | | 2 | |  | | 4 |
|  | ВСЕГО | 17 | | 17 | |  | | 29 |

**4.2.** С**одержание практических (семинарских) занятий**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование  раздела дисциплины | Тема практического (семинарского)  занятия | К-во часов | К-во часов СРС |
| Семестр № 4 | | | | |
| 1 | Актуальность  социального  маркетинга | Ознакомление студентов с программой освоения дисциплины. Постановка задачи на выполнение индивидуальных домашних заданий. Формирование методом мозгового штурма перечня наиболее актуальных социально-психологических проблем, требующих для своего разрешения технологии социального маркетинга. | 1 | 3 |
| 2 | Становление  социального  маркетинга | Проведение методом дискуссии разбора и сравнительного анализа коммерческого и социального маркетинга. Выделение их особенностей. Выявление интересов субъектов рынка труда специалистов и формирование предложений по установлению консенсуса. | 2 | 3 |
| 3 | Методологические  регулятивы  социального  маркетинга | Разбор методологии целеполагания, целеопределения и целереализации. Построение на конкретном примере дерева целей. Разбор основных принципов и методов социального маркетинга. Разбор особенностей и роли социальной рекламы и социального партнерства в нем. | 2 | 3 |
| 4 | Типовой цикл  социального  маркетинга | Проведение методом дискуссии сравнительного анализа типовых циклов оперативного управления и социального маркетинга. Выделение их особенностей. Рассмотрение технологии мотивации, апеллирующей к социальной значимости предлагаемой инновации и лучшим качествам, благородству реципиентов. | 2 | 3 |
| 5 | Социальный  мониторинг  и социальная  диагностика  в социальном  маркетинге | Разбор типов социальных общностей и групп. Освоение методологии выделения и исследования целевых аудиторий. Разбор методологии диагностики состояния социальных групп и трудовых коллективов. Разбор ИДЗ по выбору и исследованию целевых аудиторий, для которых выделенные проблемы актуальны. | 2 | 3 |
| 6 | Проблемный анализ  и согласование  интересов в социальном маркетинге | Практическое освоение методологии артикуляции социальной проблемы и технологии проблемного анализа. Разбор ИДЗ по анализу конкретных социальных проблем методом «рыбы Исикавы». | 2 | 3 |
| 7 | Технология разработки социально-маркетинговых  проектов | Освоение методологии социального проектирования. Разбор ИДЗ по разработке социально-маркетинговых проектов, направленных на разрешение ранее вскрытых и проанализированных проблем. | 2 | 3 |
| 8 | Задачи социального маркетинга  в обеспечении  стабильности  трудового коллектива | Разбор и анализ роли различных источников нестабильности в трудовом коллективе. Фор-мирование рекомендаций по их профилактике. Рассмотрение возможностей социального маркетинга обеспечении стабильности трудового коллектива и общества. | 2 | 4 |
| 9 | Задачи социального маркетинга  в обеспечении  социального развития трудового коллектива | Выявление возможных направлений и мер по социальному развитию трудового коллектива. Разведение понятий результата и эффекта, результативности и эффективности. Разбор методов преодоления социальной инерции и сопротивления инновациям. Разбор ИДЗ по оценке социального эффекта от реализации социально-маркетингового проекта определенного вида. | 2 | 4 |
| Итого: | | | 17 | 29 |

**4.3.** **Содержание лабораторных занятий**

**(*Не предусмотрено*)**

**5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**5.1.** **Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)**

# 5.1.1. Вопросы к зачету

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование  раздела  дисциплины | Содержание вопросов (типовых заданий) |
| 1 | Актуальность  социального  маркетинга | 1. Понятие социального маркетинга и причины его актуальности (его необходимость, своевременность, возможность применения) 2. Доминирование социальных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими 3. Исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении 4. Отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности 5. Повышение социальной ответственности бизнеса 6. Заимствование методов традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни |
| 2 | Становление  социального  маркетинга | 1. Возникновение идеи социального маркетинга в США и странах Западной Европы 2. Экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей 3. Смыкание социального маркетинга с благотворительностью, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением 4. Популяризация идеи социального маркетинга и возникновение информационного обеспечения его 5. Российский опыт социального маркетинга 6. Инновационный характер социального маркетинга |
| 3 | Методологические  регулятивы  социального  маркетинга | 1. Роль и место социального маркетинга в общественном управлении 2. Основные атрибуты социального маркетинга (характер, формы реализации, показатели эффективности, сферы применения) 3. Цели и задачи социального маркетинга 4. Принципы социального маркетинга 5. Методы социального маркетинга 6. Отличие социального маркетинга от маркетинга коммерческого |
| 4 | Типовой  управленческий цикл социального маркетинга | 1. Определение социальной проблемы, артикуляция социального заказа или латентной потребности 2. Выбор целевой аудитории, ее сегментация 3. Детальное исследование целевой аудитории и ее сегментов 4. Разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации, включая ее проект и программу его реализации 5. Оценка возможных издержек инициаторов проекта в процессе разработки и претворения в жизнь социальной инновации, а также представителей целевой аудитории (реципиентов) в процессе освоения предлагаемой им инновации 6. Выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории 7. Подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией 8. Разработка технологии социальной рекламы, включающей создание мотивирующего продукта, организацию каналов маркетингового влияния на целевую аудиторию, формирование технологии пропаганды предлагаемого нововведения 9. Организация маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализация программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях |
| 5 | Социальный  мониторинг  и социальная  диагностика  в социальном  маркетинге | 1. Цель и задачи мониторинга в социальном маркетинге 2. Позиционирование социального мониторинга 3. Функции социального мониторинга 4. Принципы социального мониторинга 5. Цель и задачи диагностики в социальном маркетинге 6. Функции социальной диагностики 7. Алгоритм социальной диагностики 8. Принципы социальной диагностики 9. Методы социальной диагностики 10. Мониторинг и социальная диагностика социально-психологи-ческого климата в коллективе |
| 6 | Проблемный анализ  и согласование  интересов  в социальном  маркетинге | 1. Понятие и виды социальных проблем 2. Типовые проблемы социального маркетинга 3. Артикуляция проблемы 4. Подходы к решению проблем 5. Способы и результаты согласования интересов по поводу решения общей проблемы 6. Компромисс и консенсус. Методы проблемного анализа. |
| 7 | Технология  разработки  социально-маркетинговых  проектов | 1. Организация процесса социально-маркетингового проектирования 2. Проведение предпроектных исследований, анализ социально-экономических факторов предметной области и их обобщение 3. Целеполагание в социально-маркетинговом проектировании постановка цели, определение средств (путей достижения цели) 4. Целеопределение в социальном проектировании, планирование работ над проектом 5. Формирование общего замысла и способов его реализации 6. Разработка концепции и стратегии ее реализации 7. Детальная проработка проекта и программы работ по его реализации 8. Формирование кадровой политики организациикак важнейшая задача социального маркетинга в кадровом менеджменте 9. Разработка концепции управления персоналом как пример социально-маркетингового проектирования |
| 8 | Задачи  социального  маркетинга  в обеспечении  стабильности  трудового  коллектива | 1. Основные индикаторы стабильности трудового коллектива 2. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива 3. Выделение и артикуляция проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент 4. Типовой цикл управления конфликтами 5. Включение и применение способов стабилизации коллектива 6. Профилактика профессионального выгорания и профессиональной деформации работников |
| 9 | Задачи  социального  маркетинга  в обеспечении  социального  развития  трудового  коллектива | 1. Основные индикаторы социального состояния коллектива 2. Диагностика текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов 3. Вскрытие причин неудовлетворительного значения этих индикаторов и артикуляция проблем, мешающих социальному развитию коллектива 4. Разработка программы по социальному развитию коллектива с использованием его трудового потенциала и интеллектуального капитала 5. Задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива 6. Проведение политики устойчивого социального развития коллектива |

*5.1.2. Критерии оценки сдачи зачета*

Поскольку зачет по дисциплине не дифференцирован, то в качестве критериев его успешной сдачи выступают следующие требования. Во-первых, ответы должны быть правильными, полными и содержательными. Во-вторых, студент должен подтвердить знание материала путем правильных ответов на уточняющие вопросы. В-третьих, помимо оценки знаний студента по дисциплине учитываются посещаемость им занятий и активность на них.В-четвертых, зачет не принимается, если студентом не выполнено индивидуальное домашнее задание.

**5.2.** **Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ,**

**их краткое содержание и объем**

***(Не предусмотрено)***

**5.3.** **Перечень индивидуальных домашних заданий,**

**расчетно-графических заданий**

Каждый студент выбирает одно *индивидуальное домашнее задание* (ИДЗ) из предложенного их списка так, чтобы последняя цифра номера его зачетной книжке совпадала с последней цифрой номера задания (например, если номер зачетной книжки оканчивается на 3, то студент выбирает любое из заданий с номером 3, 13, 23, 33).

# 5.3.1. Темы индивидуальных домашних заданий

**А.**  **Выбор и исследование целевых аудиторий**

* + - 1. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных групп детей по их отношению к труду
      2. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных групп молодежи по их отношению к разным профессиям
      3. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных групп выпускников вузов по их отношения к будущей сфере деятельности и ее характеру
      4. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных групп работников по выбираемым ими стратегиям социальной адаптации к коллективу
      5. Выделение и исследование различных возрастных, национальных, профессиональных, территориальных групп работников, для которых характерны разные виды социально-психологического климата в трудовом коллективе
      6. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных, профессиональных групп работников по их отношению к здоровому образу жизни
      7. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных, профессиональных групп населения по их отношению к непрерывному образованию на протяжении всей жизни
      8. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных, профессиональных коллективов по значению из трудового потенциала и интеллектуального капитала
      9. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных, профессиональных коллективов, которым присущ определенный набор проблем, учитываемых при формировании кадровой политики организации
      10. Выделение и исследование различных возрастных, гендерных, национальных, территориальных, профессиональных коллективов, которым присущ определенный набор проблем, учитываемых при разработке и реализации концепции управления персоналом

**Б. Анализ конкретной социальной проблемы**

* + - 1. Проблема раннего приобщения детей к труду
      2. Проблема профессионального определения молодежи
      3. Проблема вторичного профессионального определения выпускников вузов
      4. Проблема социальной адаптации новичка в коллективе
      5. Проблема формирования доброжелательного социально-психологического климата в трудовом коллективе
      6. Проблема формирования здорового образа жизни трудящихся
      7. Проблема непрерывного образования на протяжении всей жизни
      8. Проблема формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника
      9. Типовой набор проблем, учитываемых при формировании кадровой политики организации
      10. Типовой набор проблем, учитываемых при разработке и реализации концепции управления персоналом

**В. Разработка конкретного социально-маркетингового проекта**

* + - 1. Проект по раннему приобщению детей к труду
      2. Проект по содействию профессиональному определению молодежи
      3. Проект по содействию вторичному профессиональному определению выпускников вузов
      4. Проект по созданию технологии содействия социальной адаптации молодого специалиста в новом для себя коллективе
      5. Проект по формированию доброжелательного социально-психологи-ческого климата в трудовом коллективе
      6. Проект по формированию здорового образа жизни среди работников организации
      7. Проект по формированию позитивного отношения работников к непрерывному образованию на протяжении всей жизни
      8. Проект по формированию и использованию трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника
      9. Проект по формированию кадровой политики организации
      10. Проект по разработке и реализации концепции управления персоналом организации

**Г. Оценка социального эффекта от реализации социально-маркетин-гового проекта определенного вида**

* + - 1. Социальный эффект от раннего приобщения детей к труду
      2. Социальный эффект от содействия профессиональному определению молодежи
      3. Социальный эффект от содействия вторичному профессиональному определению студентов вузов
      4. Социальный эффект от содействия социальной адаптации молодого специалиста в новом для себя коллективе
      5. Социальный эффект от формирования доброжелательного социально-психологичес-кого климата в трудовом коллективе
      6. Социальный эффект от здорового образа жизни среди работников организации
      7. Социальный эффект от непрерывного образования на протяжении всей жизни
      8. Социальный эффект от повышения трудового потенциала и интеллектуального капитала организации и отдельного работника
      9. Социальный эффект от оптимальной кадровой политики организации
      10. Социальный эффект от оптимальной концепции управления персоналом организации

*5.3.2. Критерии оценки выполнения индивидуального домашнего задания*

Оценка выполнения ИДЗ носит дифференцированный характер. При его оценивании используются следующие критерии

Оценка «**отлично**» ставится, если задание выполнено креативно, самостоятельно, с учетом научного подхода к проблеме; учтены системные факторы, влияющие на итоговый результат; студент владеет полной информацией о выполненном задании, свободно ориентируется в представленном материале, готов к переносу полученных навыков в новые условия; способен творчески представить результаты выполненного задания в виде презентации, доклада, научной статьи, выступления на научной конференции.

Оценка «**хорошо**» выставляется, если задание выполнено самостоятельно, с учетом научного подхода к проблеме; и хотя студент не в полной мере владеет информацией о выполненном задании, он достаточно свободно ориентируется в представленном материале; способен логично и грамотно представить результаты задания, но допускает несущественные неточности при ответах на вопросы по теме ИДЗ.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится, если задание выполнено стереотипным способом, студент слабо ориентируется в представленном материале, испытывает затруднения при переносе полученных навыков в новые условия; хотя способен логично и грамотно представить результаты выполненного задания.

Оценка «**неудовлетворительно**» – задание не выполнено / задание выполнено, однако студент плохо ориентируется в представленном материале, не способен логично и грамотно представить результаты работы.

**5.4.** **Перечень контрольных работ**

***(Не предусмотрено)***

**6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**6.1. Перечень основной литературы**

1. Баудер, Е. Социальный маркетинг / Е. Баудер. – Изд-во: Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 272 с.
2. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/> files/ulstu2012-36.pdf.
3. Социология управления: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / [А. Ф. Борисов, Н. А. Пруель, В. Н. Минина и др.] ; под ред. А. Ф. Борисова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 304 с.

**6.2. Дополнительная литература**

1. Беляевский, И. К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа / И. К. Беляевский // ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика. – М., Изд-во: Институт эффективных технологий, 2013. – № 6. – С. 90–108. – Режим доступа: https:// cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formiro-vaniya-i-analiza.
2. Климова, С. В. Социальный маркетинг как социальная технология / С. В. Климова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, 2013. – № 1. – С. 84–88. – Режим доступа: [file:///C:/Users/user/ Downloads/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya% 20(1). pdf](file:///C:/Users/user/%20Downloads/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnaya-tehnologiya%25%2020(1).%20pdf).
3. Социальный маркетинг для НКО (по материалам книги Кати Андерсен «МАРКЕТИНГ для современных Робин Гудов») // Фокус-медиа (focus-media.ru). – Режим доступа: <http://нко-обучение.рф/p01/prez/fr/p01frp2.pdf>.
4. Фомин В.Н. Актуальность социального маркетинга как нового подхода в общественном управлении // Актуальные проблемы экономического развития: сб. докл. Междунар. заочной науч.-практ. конф. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. – С. 258–264.

**6.3. Интернет-ресурсы**

1. Булгакова, Т. И. Социальный маркетинг в деле профессионального определения и становления личности / Т. И. Булгакова, В. Н. Фомин // Преемственность в образовании, 2012. – № 2 (11). – Режим доступа: http://journal. preemstvennost.ru/arkhiv/30-2012-god/2112012/ realizatsiya-fgt-i-fgos/154-sotsialnyj-marketing-v-dele-professionalnogo-opredeleniya-i-stanovleniya-lichnosti.
2. Социальный маркетинг. – Режим доступа: <http://social-market.ru>.
3. Социальный маркетинг. – Режим доступа: [http://studbooks.net/994167/ marketing/sotsialnyy\_marketing](http://studbooks.net/994167/%20marketing/sotsialnyy_marketing).
4. Социальный маркетинг Мир знаний. – Режим доступа: http://mirznanii. com/a/ 196603/sotsialnyy-marketing.
5. Социальный маркетинг и его выгода для бизнеса. – Режим доступа: https://www.kom-dir.ru/article/1716-sotsialnyy-marketing.
6. Фокс, Кэрэн. Социальный маркетинг / Кэрэн Фокс. – Режим доступа: http://www.1soc. ru/pages/view/ 38.
7. Ханова, Ажа. Социальный маркетинг: теория и практика /Ажа Ханова. – Режим доступа: http:// www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/92.
8. Хавыло, Алексей. Социальный маркетинг / Алексей Хавыло. – Режим доступа: https:// www. psycho.ru/ library/archive/3177.
9. Вагина, Е. Маркетинг & благотворительность. Ключевые особен­ности социального маркетинга / Е. Вагина. – Режим доступа: <http://www.marketologi>. ru/lib/btlmag/soc\_marketing.html.
10. Воронина, Л. И. Социальный маркетинг и власть / Л. И. Воронина. – Режим доступа: <http://old.problemanalysis.ru/konf1/voronina.pdf>.

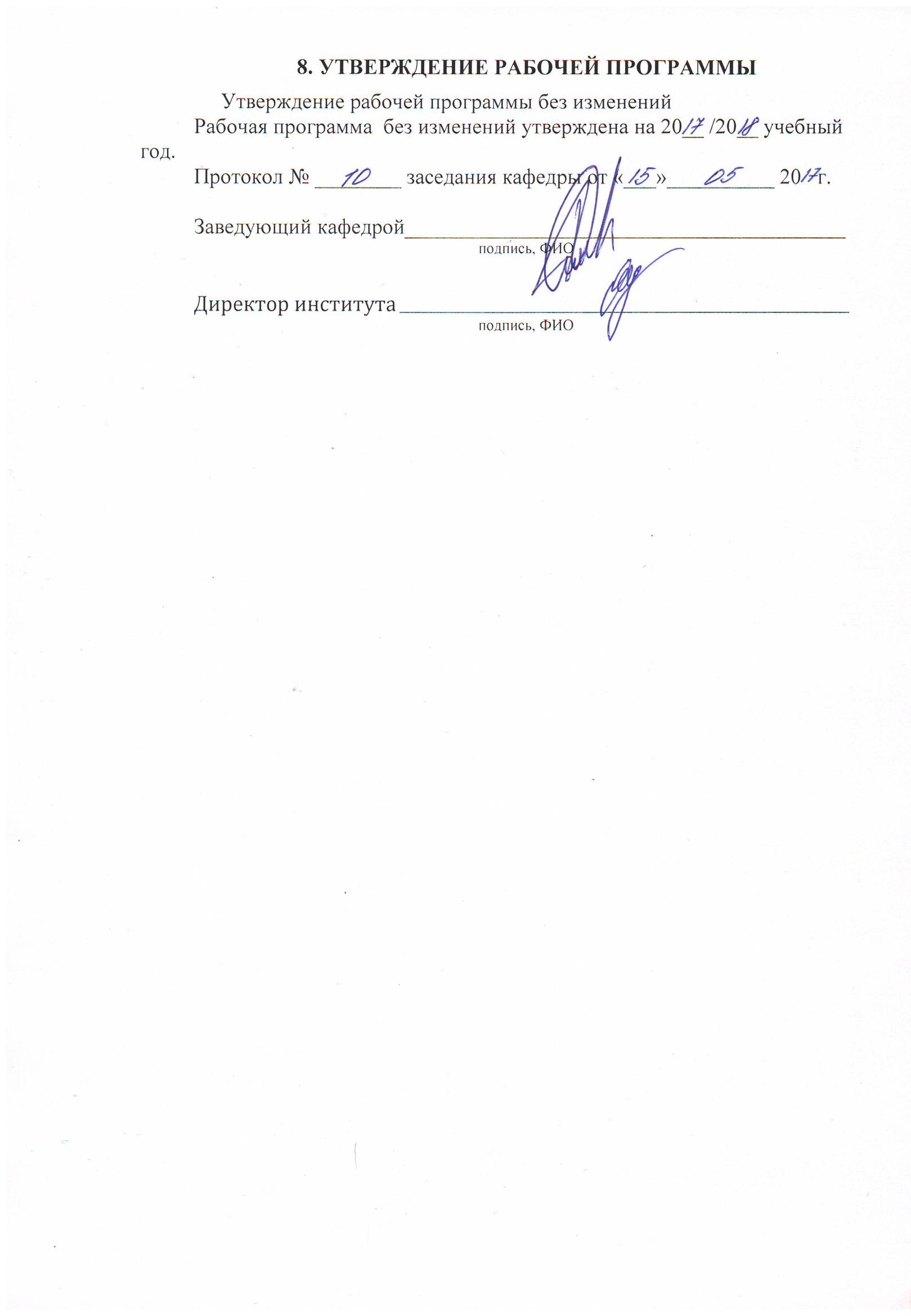
**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ**

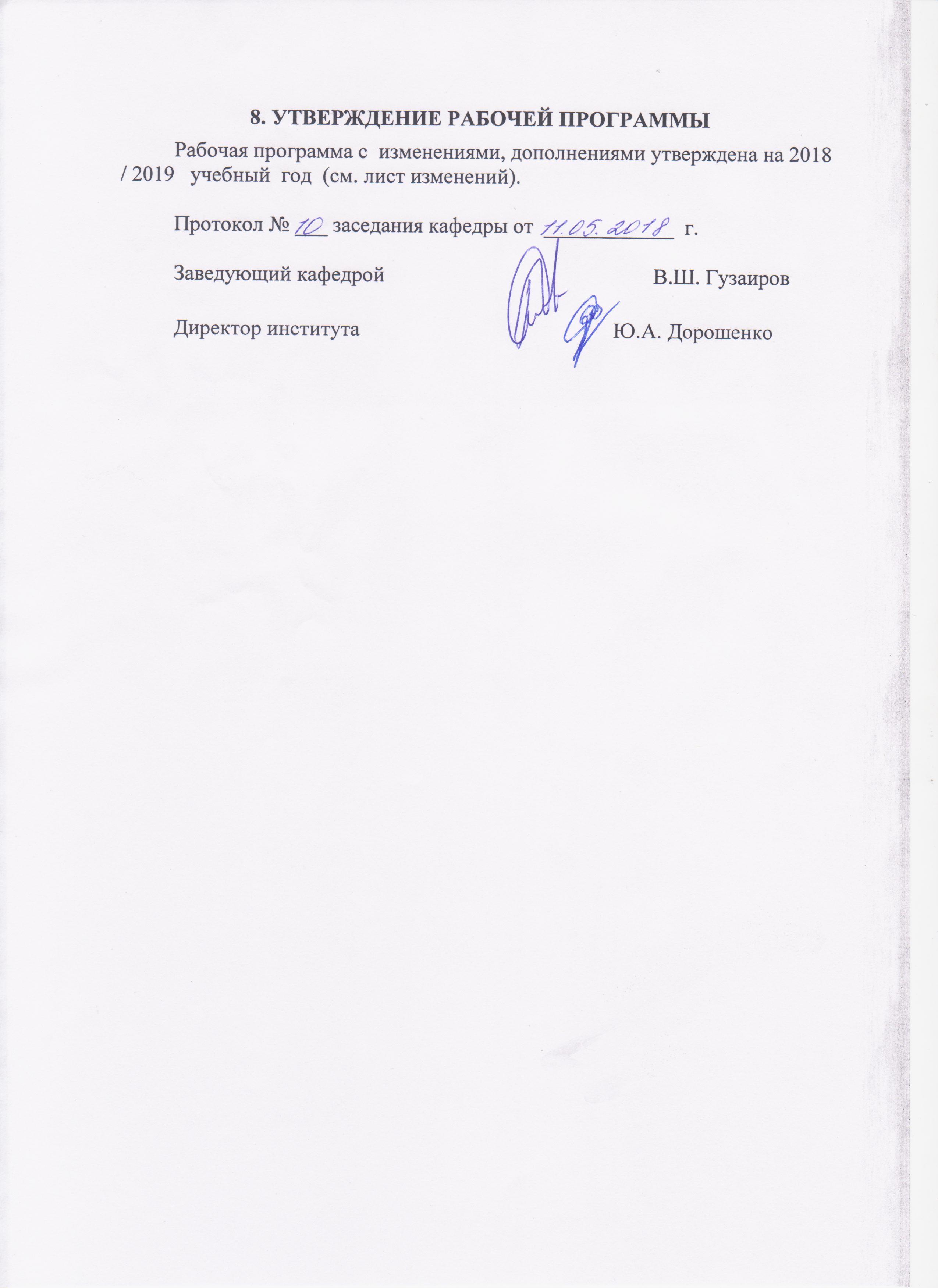
**ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

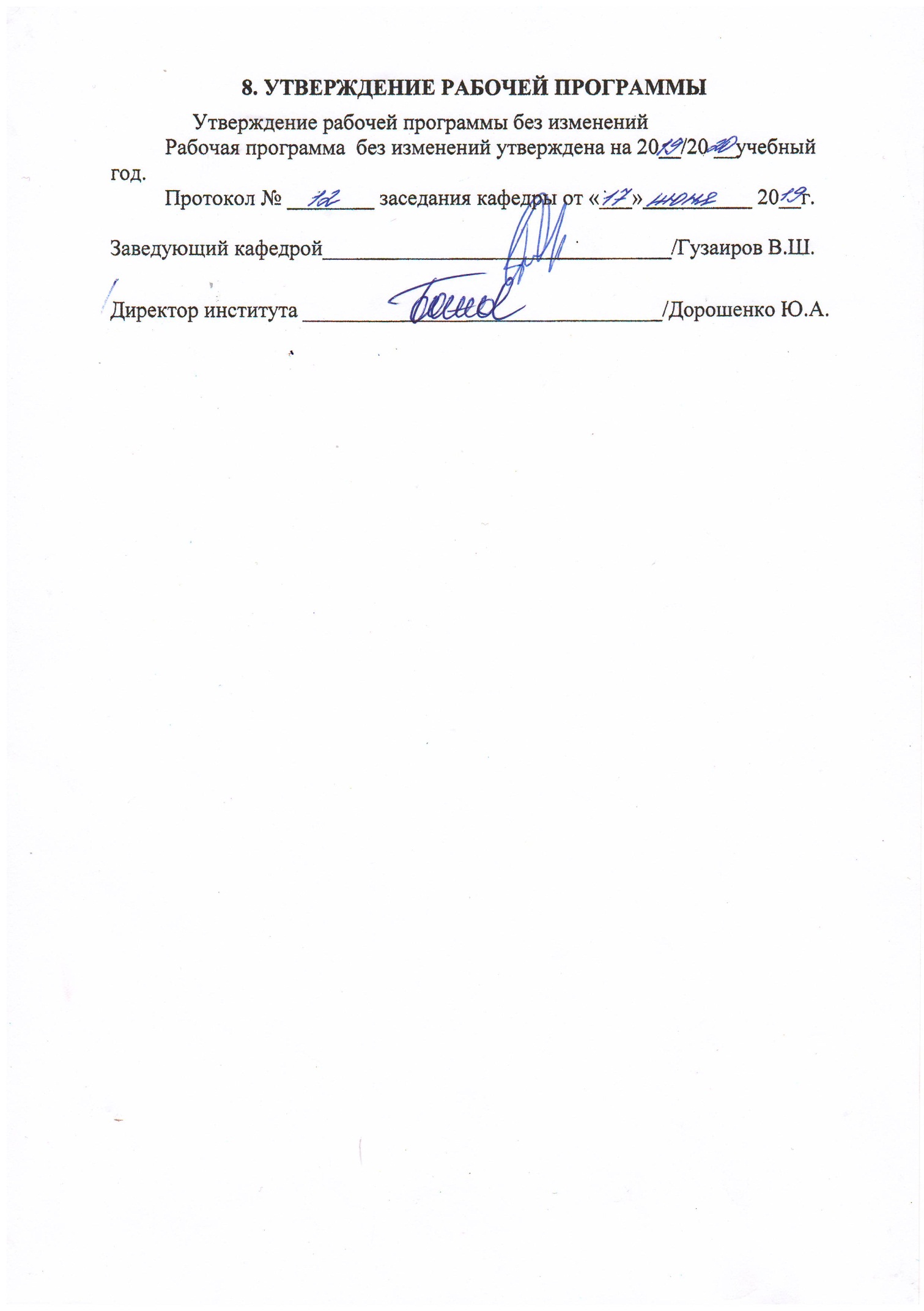
Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащённая меловой доской и специализированной мебелью.

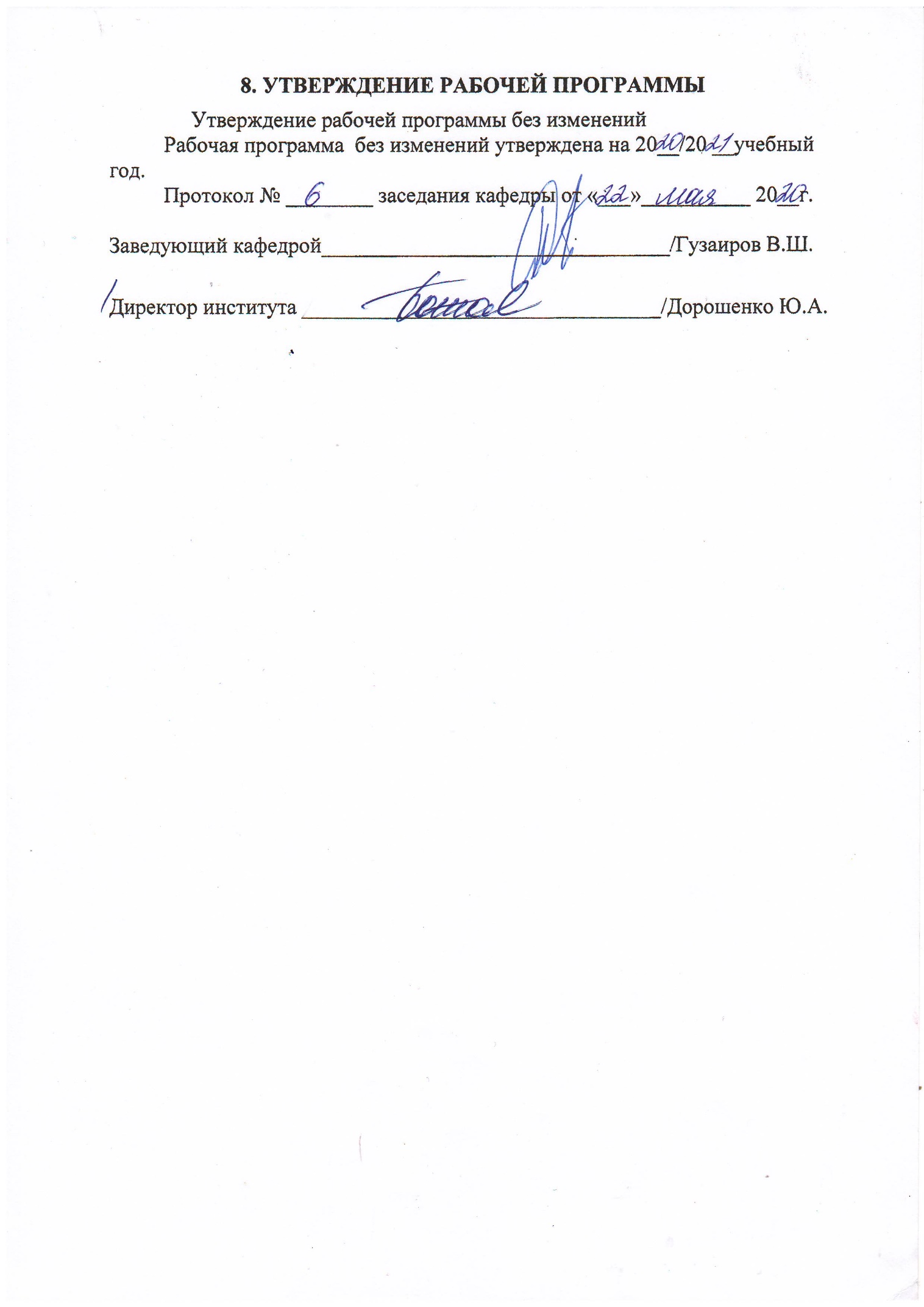
Практические (семинарские) занятия – специализированные аудитории, оснащённые меловой доской, специализированной мебелью, комплектом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013 (№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).

Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления ГУК №318, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющая доступ к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793)и Office 365 (E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.

****

****

******

***Приложение***

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**I. ТРЕбования к освоению дисциплины и ее особенности**

**1.1. Цель изучения дисциплины**

«Социальный маркетинг» служит примером практико-ориентированных дисциплин. Его изучение поможет будущим бакалаврам в их профессиональной деятельности, главным образом при подготовке и осуществлении инновационных мероприятий.

***Целью*** изучения дисциплины является содействие будущим бакалаврам по управлению персоналом в освоении социального маркетинга как важнейшего инструмента управления социальными инновациями в коллективе и обществе.

**1.2. Задачи изучения дисциплины**

Основными ***задачами*** изучения дисциплины являются:

а) освоение основ планирования и проведения самостоятельных исследований целевых аудиторий;

б) получение навыков анализа и обобщения социальной информации;

в) приобретение умения ставить цель и выбирать пути ее достижения, планировать свою деятельность, отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения.

**1.3. Порядок изучения дисциплины**

В соответствии с обозначенными целями и задачами организуется весь учебный процесс по освоению запланированного материала, который разворачивается от общего к частному, от абстрактного, интуитивного к конкретному, рациональному, что позволяет постепенно проникать в сущность излагаемых знаний.

Изучение вопросов социального маркетинга реализуется посредством лекций и практических занятий. Важную роль при этом играет самостоятельная работа студентов, имеющая четкую практическую направленность.

**II. Тематика дисциплины**

**Раздел I. Социальный маркетинг как новый подход в общественном управлении**

Данный раздел носит пропедевтический характер, в нем вводятся основные понятия, и дается общее представление о таком новом прогрессивном подходе в общественном управлении, как социальный маркетинг.

***Тема 1. Актуальность социального маркетинга***

В этой теме рассматриваются понятие социального маркетинга (social marketing) и причины его актуальности, в первую очередь его необходимости, своевременности и возможности применения. Среди факторов, обусловивших его появление, можно отметить доминирование социальных и культурных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими; исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении; отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности; повышение социальной ответственности бизнеса. В последнее время все более важную роль начинают играть социально-психологические проблемы, с которыми большинство людей не в силах справиться в одиночку. Им требуется эффективная и доброжелательная помощь, которую как раз и призван оказывать новый подход. Обращается внимание на то, что социальный маркетинг возник как развитие традиционного коммерческого маркетинга. При этом он широко использует методы традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни. Приводятся примеры его применения в различных областях деятельности и жизненных ситуациях. Подчеркивается его бесприбыльный (non profit marketing) характер, важность социального, а не экономического эффекта, получаемого в результате его применения.

***Термины и понятия***: экономоцентризм, монетаризм, социальная ответственность бизнеса, релевантность, маркетинг, этичный маркетинг, социально-ориентированный маркетинг, социальный маркетинг, бесприбыльный маркетинг, социальный эффект.

***Тема 2. Становление социального маркетинга***

В этой теме рассматривается становление идеи социального маркетинга, которая первоначально возникла в США, а потом проникла в страны Западной Европы и в Россию. Отмечается экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей (здравоохранение, образование, социальную сферу и повседневную жизнь). Обращается внимание на смыкание социального маркетинга с благотворительностью, спонсорством, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением, чем заполняется разрыв между коммерческой и некоммерческой формами деятельности. В настоящее время ведется массовая популяризация идеи социального маркетинга. Получили широкое распространение различные формы его институализации (действуют специализированные СМИ, проводятся научные исследования, возникают практики его применения, появилась соответствующая учебная дисциплина). Особый интерес вызывает отечественный опыт социального маркетинга. Приводятся примеры такого опыта и хронология публикаций на эту тему. Подчеркивается принципиально инновационный характер социального маркетинга.

***Термины и понятия***: становление, развитие, институализация, благотворительность, спонсорство, меценатство, гуманитарная помощь, волонтерское движение.

**Раздел II. Методологические особенности социального маркетинга**

В данном разделе осуществляется краткое рассмотрение методологии социального маркетинга, отмечаются его отличия от методологии традиционного – коммерческого – маркетинга, признается его роль как одного из подходов по управлению социальными инновациями в обществе и трудовых коллективах.

***Тема 3. Методологические регулятивы социального маркетинга***

В этой теме рассматриваются основные регулятивы, определяющие и направляющие всю маркетинговую деятельность. В их числе основные *атрибуты*  (субъект, объект и предмет, формы и сферы применения, цель и средства социального маркетинга; его востребованность и социальная значимость, характер и формы осуществления социальных инноваций; социальный эффект, целевая аудитория, социальный заказ); *принципы* (этичности, гуманности, адресности, доверительности, ориентация на клиента, максимального удовлетворения его потребностей, тесного взаимодействия разработчиков и реализаторов маркетинговых проектов, доминирования социального эффекта над экономическим) и *методы* (сегментирования и исследования потребностей и интересов целевой аудитории, уяснения и формирования социального заказа на инновацию, проектирования и продвижения социальной инновации, мотивации и преодоления инерции и сопротивления инновациям). Обращается внимание на содержащееся в них отличие от соответствующих методологических регулятивов коммерческого маркетинга и подчеркивается родство с аналогичными регулятивами социального менеджмента.

***Термины и понятия***: атрибут, модус, акциденция; регулятивы и ориентиры деятельности; индивидуальная потребность и социальный заказ, востребованность и социальная значимость; целевая аудитория, сегментация целевой аудитории; социальная инновация, социальная инерция, сопротивление инновациям.

***Тема 4. Типовой управленческий цикл социального маркетинга***

В этой теме социальный маркетинг рассматривается как комплексная деятельность, осуществляющаяся в три стадии: целеполагания, целеопределения, целереализации. В состав *целеполагания* входят этапы выбора целевой аудитории, ее сегментация, проведения детального исследования целевой аудитории и ее сегментов; определения социальной проблемы; артикуляции социального заказа или латентной потребности, с учетом которых и полагается цель социальной инновации, реализуемая в рамках социального маркетинга.

При анализе *целеопределения* рассказывается о таких этапах, как разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации, включая ее проект и программу его реализации; оценка возможных издержек инициаторов проекта в процессе разработки и претворения в жизнь социальной инновации, а также представителей целевой аудитории (реципиентов) в процессе освоения предлагаемой им инновации; выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории; подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией; разработка технологии социальной рекламы, включающей создание мотивирующего продукта, организацию каналов маркетингового влияния на целевую аудиторию, формирование технологии пропаганды предлагаемого нововведения.

Завершающая стадия внедрения социальной инновации – *целереализация* включает организацию маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализацию программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях.

***Термины и понятия***: целеполагание, целеопределение, целереализация; выделение, формирование, артикуляция социальной проблемы; социальный проект и программа; формирование общественного мнения, агитация и пропаганда, социальная реклама, канал маркетингового влияния, мотивирующий продукт.

***Тема 5. Социальный мониторинг и социальная диагностика в социальном маркетинге***

В этой теме рассматриваются две важнейших технологии, способствующих эффективному целеполаганию, адекватному целеопределению и контролю за целереализацией. Во-первых, речь идет о роли мониторинга в социальном маркетинге. При этом анализируются цель и задачи мониторинга, его *функции* (контрольная, диагностическая, прогностическая, информационно-просветительская, учетно-статистическая, плановая), отмечаются три *позиции*, в которых осуществляется мониторинг (априорная – в начале исследования, текущая – в процессе реализации социально-маркетингового проекта и апостериорная – при оценке последствий от реализации инновации). Приводятся *принципы* (полноты, системности и достоверности социальной информации; оперативности получения сведений и их систематической актуализации; сопоставимости получаемых данных путем использования единой методологии сбора и анализа информации; сочетания обобщающих и дифференцированных оценок и выводов) и *методы* (наблюдения, опроса, анализа документов, обобщения, анализа, систематизации, прогнозирования) социального мониторинга. В качестве примера социального мониторинга рассматривается технология контроля за морально-психологическим климатом в коллективе.

Во-вторых, речь идет о роли диагностики в социальном маркетинге. При этом анализируются цель и задачи диагностики в социальном маркетинге, ее *функции* (оценочная, аналитическая, контрольная, корректировочная, каузальная, прогностическая), *алгоритм*, включающий стадии анамнеза, анализа, идентификации, оценки. Приводятся *принципы* социальной диагностики (клиентоцентированности, конфиденциальности, ненанесения ущерба, научной обоснованности, объективности, эффективности, причинности, комплексности, системности, верифицируемости) и *методы* (историко-генетические, структурно-функци-ональные, наблюдение за представителями целевой аудитории, беседа с ними, опрос, экспертная оценка, тестирование, биографический метод) социальной диагностики. В качестве примера рассматриваются мониторинг и социальная диагностика социально-психологического климата в коллективе.

***Термины и понятия***: социальный мониторинг, социальная диагностика, социальная оценка, априорный и апостериорный, каузальный и казуальный, анамнез, идентификация, верифицируемость.

***Тема 6. Проблемный анализ и согласование интересов в социальном маркетинге***

В этой теме дается понятие, и приводятся виды социальных проблем. Выделяются типовые проблемы социального маркетинга (проблема выявления и объективации латентных потребностей целевой аудитории, проблема поиска решений по удовлетворению этих потребностей, проблема принятия найденных решений целевой аудиторией, непонимание сущности сложившейся ситуации и возможных последствий ее развития, неспособность достичь желаемого, конфликт интересов). Приводятся методы проблемного анализа. Рассматривается процедура артикуляции типовой проблемы (выявление противоречия, постановка проблемы, ее обоснование, оценка, идентификация, структурирование: стратификация проблемы, ее локализация и упорядочение характеризующих ее вопросов).

Подчеркивается, что одной из важнейших проблем, на которую должен ориентироваться социальный маркетинг, является проблема конфликта интересов между различными социальными группами и отдельными личностями. Приводятся способы и результаты артикуляции и согласования интересов (единогласие, компромисс, консенсус, конкуренция, конфронтация) по поводу решения общей проблемы. Отмечаются типовые социальные проблемы и трудовые споры в коллективе.

***Термины и понятия***: проблема и задача, смысл и сущность проблемы, артикуляция проблемы, стратификация проблемы, локализация проблемы, компромисс, консенсус, конфликт, конфликт интересов.

***Тема 7. Технология разработки социально-маркетинговых проектов***

В этой изучается организация процесса социально-маркетингового проектирования: приводятся правила работы с проектом как образом предполагаемого нововведения, рассматриваются различные стратегии его разработки, вызванные спецификой предполагаемого нововведения и возможностями проектировщиков-маркетологов, дается типовой сценарий работы над ним. Характеризуются основные стадии типового сценария разработки социально-маркетингового проекта. И здесь проектная деятельность разбивается на три стадии: а) *целеполагание*, включающее этапыпредпроектных исследований, анализа целеполагающих социально-экономических факторов предметной области, их обобщение, постановку цели и определение средств (путей достижения цели); б) *целеопределение*, включающее этапы планирования работ над проектом, формирования общего замысла и способов его реализации, разработки концепции и стратегии ее реализации, детальной проработки проекта и программы работ по его реализации; в) *целереализации*, включающей этапы преодоления социальной инерции и сопротивления нововведению, проведения проектных решений в жизнь, контроль за ходом их освоения, извлечение уроков из опыта реализации проекта. В качестве важнейших задач социального маркетинга рассматриваются формирование кадровой политики организации, разработка и реализация концепции управления персоналом.

***Термины и понятия***: стратегия проб и ошибок, комплексно-меровая стратегия, стратегия пошагового планирования, стратегия планирования от достигнутого, стратегия прототипирования, генезисная стратегия, стратегия «круга кругов», ступенчатая стратегия восхождения от абстрактного к конкретному; социальная инерция, сопротивление нововведениям; реализация, внедрение, освоение нововведения,

**Раздел III. Применение социального маркетинга в кадровой работе**

В данном разделе анализируются особенности применения технологии социального маркетинга в практике менеджера по кадрам.

***Тема 8. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива***

В этой теме приводятся основные индикаторы *стабильности* трудового коллектива (социально-психологический климат, социальная и психологическая совместимость членов коллектива, слаженность, сработанность, групповая сплоченность, направленность, коллективист-ская самоорганизованность и др.). Формулируются основные задачи социального маркетинга по обеспечению стабильности трудового коллектива. Обращается внимание на необходимость выделения и артикуляции проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент, на предотвращение социальных конфликтов и трудовых споров.

Показывается важность осуществления непрерывного мониторинга социально-психоло-гического климата в коллективе, диагностики возникающих аномальных ситуаций для их профилактики и принятия мер по недопущению их возникновения, а также по оперативному разрешению конфликтов. С этой целью предлагается включать в действие механизмы по стабилизации коллектива. Имеются в виду *методы*: формирования у работников общественно значимых мотивов к труду, поддержания высокого уровня трудовой дисциплины, активного участия в самоуправлении, повышения продуктивности коллективной работы, развития доброжелательных межличностных отношений; *меры*: комплектования коллектива с учетом совместимости работников; оптимизации распределения функций и должностных обязанностей, численности работников и числа подчиненных у одного руководителя; формирования взаимопонимания и взаимоуважения сотрудников; соблюдения делового этикета и профессионального этоса; по устранению условий, порождающих конфликтность и др. Особое внимание следует уделять профилактике профессионального выгорания и профессиональной деформации работников

***Термины и понятия***: трудовой спор, социальный конфликт, жизненный цикл конфликта, социально-психологический климат, социальная и психологическая совместимость членов коллектива, слаженность, сработанность, групповая сплоченность, направленность, коллективистская самоорганизованность; аномальная ситуация, деловой этикет, профессиональный этос, профессиональное выгорание, профессиональная деформация.

***Тема 9. Задачи социального маркетинга в обеспечении социального развития трудового коллектива***

В этой теме приводятся основные индикаторы уровня социального *развития* коллектива (социальный состав и социальная структура коллектива, характер деловых и межличностных отношений; общеобразовательный, культурный и профессиональный уровень персонала, трудовой потенциал и интеллектуальный капитал работников; состояние социально-психоло-гического климата в коллективе, наличие традиций, социальное самочувствие работников, социальный оптимизм /пессимизм, удовлетворенность работников характером и размером оплаты труда и др.). Рассматривается технология диагностики текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов, отмечаются причины неудовлетворительного значения этих индикаторов. Обращается внимание на необходимость артикуляции проблем, мешающих социальному развитию коллектива, и важность разработки программы такого развития.

Анализируются задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива: улучшение основных индикаторов социального состояния коллектива (совершенствование социальной структуры коллектива, оптимизация сети деловых и межличностных отношений; улучшение социального самочувствия работников, повышение уровня их социального оптимизма и др.); улучшение условий труда и отдыха; введение прогрессивных нормативов и размеров оплаты труда; повышение эффективности управления и результативности труда; оптимизация социальной инфраструктуры организации; внедрение различных форм занятости для разных категорий работников (молодых специалистов, женщин с детьми, пенсионеров и др.); повышение оплаты труда; оздоровление производственной среды, особенно с вредными и тяжелыми условиями труда и др. Подчеркивается важность проведения политики устойчивого социального развития коллектива (формирование положительной установки на нововведения; поддержка рационализаторства и изобретательства, стремления получить дополнительное образование, поднять свой профессиональный уровень) с помощью социального маркетинга.

***Термины и понятия***: социальное самочувствие, традиции коллектива, социальный оптимизм, трудовой потенциал и интеллектуальный капитал работников, социальная структура коллектива, сеть деловых и межличностных отношений, социальная инфраструктура; совершенствование социального состояния коллектива, устойчивое социальное развитие коллектива, алармистские и инновационные мотиваторы развития.

**III. Методические рекомендации студентам по освоению**

**дисциплины**

**3.1. Рекомендации общего характера**

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных проблем, требующих для своего разрешения применения социального маркетинга в процессе выполнения индивидуальных домашних заданий.

Самостоятельная работа является главным условием успешного освоения изучаемой учебной дисциплины и формирования высокого профессионализма будущих бакалавров.

Используя полученные знания, бакалавры смогут принимать участие в подготовке инновационных мероприятий, предвосхищать возможные конфликты и разрешать возникшие проблемы под руководством опытных работников.

**3.2. Рекомендации по работе с конспектом лекций**

Изучение дисциплины следует начинать с проработки тематического плана лекций, особое внимание уделяя структуре и содержанию темы. Необходимо просмотреть конспект сразу после занятий. Отметьте материал лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

**3.3. Рекомендации по проведению семинарских (практических) занятий**

Семинар – один из основных видов учебных практических занятий, состоящих в закреплении лекционного материала, обсуждении дополнительных разделов «Социального маркетинга», а также заслушивании информационных сообщений, решении проблемных кейсов, проведении дискуссий на заданную тему, разборе результатов ИДЗ.

На семинаре студенты учатся выступать, дискутировать, обсуждать, аргументировать, убеждать, что особенно важно для менеджеров по персоналу. Планы семинарских занятий данного курса ориентированы на закрепление и конкретизацию лекционного материала, обеспечение адекватных установок для самостоятельной работы.

В начале очередного занятия формулируется цель, ставится задача, указываются возможные варианты и методы работы, включая инновационные образовательные технологии.

Наряду с этим осуществляется контроль усвоения лекционного материала путем ответа студентов на поставленные преподавателем вопросы и коллективного обсуждения ответов всей учебной группой.

**3.4. Рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий**

Каждый студент должен выполнить одно из ИДЗ по персонально выбранной теме в каждом из них. Тематика ИДЗ приведена выше. Каждая тема посвящена решению одной из образовательных задач, нацеленных на практическое освоение дисциплины, что пригодится студентам в их будущей профессиональной деятельности.

Технология выполнения и оформления ИДЗ, критерии их оценки изложены в «Методических указаниях к выполнению индивидуального домашнего задания студентами всех форм обучения по направлению 38.03.03 Управление персоналом». Для облегчения работы по ИДЗ на практических занятиях предусмотрен краткий разбор методов решения поставленных в них задач.

Приступая к выполнению ИДЗ, следует ознакомиться с соответствующими разделами приводимой учебной литературы и выложенными в Интернет материалами. После чего выполняет задание. Результаты должны быть оформлены в соответствии с рекомендациями по выполнению подобных ИДЗ.

Презентация отчета по ИДЗ осуществляется на семинарских занятиях в соответствие со сроками, указанными в графике Рабочей программы (п. 4.2).

Начиная свое выступление, докладчик объявляет тему и перечисляет главные позиции введения. После этого он озвучивает основные положения отчета, иллюстрируя их наглядными материалами (таблицами, схемами, рисунками, видеоклипами и т.п.).

Остальные студенты слушают выступление докладчика, задавая по ходу вопросы, вызванные непониманием отдельных мест в выступлении или некорректностью иллюстративного материала.

После завершения доклада, который должен длиться не более 10 минут, студенческая группа приступает к его обсуждению. Сначала докладчику задаются вопросы, после ответа на которые высказываются суждения по теме ИДЗ, по имеющимся достоинствам и недостаткам, формулируются рекомендации и выводы.

При оценке преподавателем уровня и качества выполненного ИДЗ учитываются:

а) раскрытие содержания ИДЗ, достижение поставленной в нем цели;

б) качество оформления отчета, репрезентативность иллюстративных материалов;

в) качество презентации отчета и умения отвечать на задаваемые вопросы.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

В связи с изданием учебного пособия и методических рекомендаций по дисциплине перечень основной литературы в рабочей программе на 2018/2019 учебный год изложить в следующей редакции:

**6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**6.1. Перечень основной литературы**

1. Баудер, Е. Социальный маркетинг / Е. Баудер. – Изд-во: Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 272 с.
2. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/> files/ulstu2012-36.pdf.
3. Социология управления: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / [А. Ф. Борисов, Н. А. Пруель, В. Н. Минина и др.] ; под ред. А. Ф. Борисова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 304 с.
4. Фомин, В.Н. Социальный маркетинг: методические указания по освоению дисциплины и выполнению индивидуальных домашних заданий для студентов направления подготовки 38.03.03 – Управление персоналом профиля «Управление персоналом организации» / сост. В. Н. Фомин. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. – 58 с.