


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета

от «26» июня 2022 г. протокол № 5
Председатель: С.Н.Митин 2022г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Направленность (профиль/специализация)

Организационно-управленческая деятельность в сфере социальной работы
полное наименование

Форма обучения очная

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

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2022 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей кафедрой педагогики профессионального образования и социальной деятельности
 / Львова Е.Н./ <i>Подпись</i> <i>расшифровка подписи</i>
« 02 » июня 2022г.

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

Задачи освоения дисциплины:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП:


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

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

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

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

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

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


	<p>уметь: анализировать альтернативные варианты действий в нестандартных ситуациях, определять меру социальной и этической ответственности за принятые решения формулировать цели личного и профессионального развития и условия их реализации; самостоятельно выбирать формы и методы повышения своей квалификации и мастерства; применять современные методы управления коллективом, принципы толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий доказывать эффективность организационно-управленческих решений; обосновать методы принятия и реализации организационно-управленческих решений; определять последствия принимаемых организационно-управленческих решений проводить маркетинговые исследования в социальной сфере.</p> <p>владеть: навыками действий в нестандартных ситуациях, прогнозировать результаты социальной и этической ответственности за принятые решения, приемами и технологиями формирования целей саморазвития и их реализации, критической оценки результатов деятельности по решению профессиональных задач и использованию творческого потенциала; навыками самостоятельного повышения своей квалификации и мастерства; современными методами управления коллективом, принципами толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами обоснования эффективности организационно-управленческих решений, навыками их критической оценки и определения экономического и социального эффекта от внедрения решений, маркетинговыми технологиями в социальной сфере.</p>
УК-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию	<p>знать: основные динамические процессы в группе; - виды команд, стадии командообразования; принципы, лежащие в основе методов формирования команды; - современные методы работы в коллективе.</p> <p>уметь: обеспечивать членов команды эффективной обратной связью; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p> <p>владеть: навыками кооперации с коллегами; - навыками работы на общий результат; - навыками организации и координации взаимодействия между людьми с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий</p>

4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной	Количество часов (форма обучения)
-------------	------------------------------------

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

работы	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		1 семестр	2	3
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54/54*		
Аудиторные занятия:	54	54/54*		
Лекции	18	18/18*		
практические и семинарские занятия	36	36/36*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	90	90		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	Тестирование, устный опрос;	Тестирование, устный опрос;		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен 36	Экзамен 36		
Всего часов по дисциплине	180	180		

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

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

Форма обучения – очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							
1. Модель предпринимательства и	8	1	2	-	1	7	Тестирование Устный

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

стратегия маркетинга							опрос
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	8	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	8	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
4. Маркетинговые функции и решения	8	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	8	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
Раздел 2. Ценообразование							
6. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.	10	2	4	-	2	7	Тестирование Устный опрос
7. Методы формирования цены	10	2	4	-	2	7	Тестирование Устный опрос
8. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	10	2	4	-	2	7	Тестирование Устный опрос
9. Ценовая стратегия предприятия.	10	2	4	-	2	7	Тестирование Устный опрос
Раздел 3. Рекламная деятельность							
10. Роль и	10	2	4	-	2	7	Тестирова

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

значение рекламы в современном обществе.							ние Устный опрос
11. Основные подходы к пониманию рекламы.	6	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
12. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	6	1	2	-	1	7	Тестирование Устный опрос
13. Основные понятия рекламного менеджмента	6	1	2		1	6	Тестирование Устный опрос
Экзамен	36	-	-	-	-		
Итого	180	18	36	-	18	90	

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга.

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

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

Процесс маркетинга. Основные стадии процесса маркетинга. Основные принципы маркетинга. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Тема 3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга


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

Тема 4. Маркетинговые функции и решения

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

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

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

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

управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.
Направления маркетинговой политики управления фирмой.

Раздел 2. Ценообразование.

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

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

Тема 7. **Методы формирования цены.**

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

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

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

Тема 9. **Ценовая стратегия предприятия.**

Основные ценовые стратегии предприятия. Преимущества и недостатки существующих стратегий.

Раздел 3. Рекламная деятельность.

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

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

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

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

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

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

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

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

Тема 4. Маркетинговые функции и решения

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

Раздел 2. Ценообразование

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

Тема 7. **Методы формирования цены.**

Семинар

Вопросы к теме:

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

Раздел 3. Рекламная деятельность.


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

Семинар

Вопросы к теме:

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Интерактивные формы проведения занятий	Длительность (час.)
1	Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	Разбор конкретных ситуаций	

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

2	Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	Разбор конкретных ситуаций	
3	Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	Деловая игра	
4	Маркетинговые функции и решения	Психологический тренинг	
5	Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	Ролевая игра	
6	Методы формирования цены	Деловая игра	2
7	Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества	Деловая игра	2
			18 час
Итого (% от аудиторных занятий)			25 %

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

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

8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Примерные темы курсовых работ


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

8.2. Примерные темы контрольных работ

Контрольные работы по «Социальный маркетинг» не предусмотрены.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ


1. Сферы предпринимательства.
2. Современная характеристика предпринимательской деятельности.
3. Типология предпринимательской деятельности.
4. Основные цели предпринимательской деятельности.

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

5. Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
6. Что включает в себя исследование внешней среды?
7. Организационная культура.
8. Модель, поясняющая содержание маркетинга.
9. Модель «четырёх Р».
10. Современный маркетинг , как совокупность четырёх факторов деятельности.
11. Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
12. Двухединный и взаимодополняющий подход в маркетинге.
13. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
14. Схема формирования и удовлетворения спроса.
15. Основные цели предприятия (иерархия целей).
16. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
17. Основные стадии процесса маркетинга.
18. Основные принципы маркетинга.
19. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
20. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
21. Основные концепции маркетинга.
22. Эволюция концепции маркетинга.
23. Основная идея маркетинга взаимодействия.
24. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
25. Функция маркетинга.
26. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
27. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6 Р».
28. Четыре субмикса маркетинг-микса.
29. Маркетинг-менеджмент.
30. Основные факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента.
31. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте.
32. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.
33. Направления управленческого воздействия в системе маркетинг-менеджмента.
34. Направления маркетинговой политики управления фирмой.

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


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

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

практическим занятиям выполняет ряд заданий.

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать 10 определений маркетинга с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ европейской и российской моделей маркетинг -менеджмента. 3. Разработать кроссворд по основным понятиям дисциплины: «Маркетинг». 4. Подготовить реферат на тему «Взаимосвязь предпринимательства и маркетинга» 5. Составить структуру концепции маркетинга 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям маркетинговой политики 	30	Проверка письменной работы
Раздел 2. Ценообразование.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать определение цены и ценовой политики с использованием основной и дополнительной литературы и Интернет-ресурсов. 2. Проведите сравнительный анализ основных подходов к определению цены продукта 3. Разработать кроссворд по основным функциям цены. 4. Подготовить реферат на тему «Стратегия и тактика ценообразования. 5. Составить структуру цены 6. Подготовиться к дискуссии по направлениям ценообразования 	30	Проверка письменной работы
Раздел 3. Рекламная деятельность.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Подготовить сообщение о роли и значении рекламы в современном обществе. 2. Составить схему основных подходов к понятию рекламы. 3. Подобрать 5 определений понятия рекламы 4. Предложить новые профессии в рекламном бизнесе. 5. Разработать проект рекламного обращения. 	30	Проверка письменной работы
Всего		90	

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

основная

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432149>

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438984>

дополнительная

1. Перцовский Н.И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 140 с. - ISBN 978-5-394-02672-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026720.html>

2. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669>

учебно-методическая

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

Согласовано:

З. Библи-рь ООП / Ефимова М. Н. / Ефр /
Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / подпись / дата

б) Программное обеспечение

наименование	договор
--------------	---------

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

СПС Консультант Плюс	Договор №1-2016-1327 от 01.03.2016
НЭБ РФ	Договор №101/НЭБ/2155 от 14.04.2017
ЭБС IPRBooks	контракт №4429/18 от 10.10.2018
АИБС "МегаПро"	Договор №727 от 22.11.2018
Система «Антиплагиат.ВУЗ»	Договор №360 от 25.06.2018 Договор № 1310 от 18.06.2019
MicrosoftOffice 2016	Договор №991 от 21.12.2016
или	
«Мой офис стандартный»	Договор № 793 от 14.12.2018
ОС MicrosoftWindows	контракт №580 от 29.08.2014, контракт №581 от 29.08.2014 (оба контракта на одно и то же кол-во лицензий)
Антивирус Dr.Web	Договор №445 от 16.07.2018

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система
а :

сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар -Медиа». Саратов, [2022]. URL:

Http://www.iprbookshop.ru . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст :
электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮР АЙТ : образовательный ресурс, электронная
библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Москва, [2022]. - URL:
<https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант
студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. - Москва,
[2022]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mB4x>. - Режим доступа: для зарегистрир.
пользователей . - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-
Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир.
пользователей. - Текст : электронный .

1.5 . ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт/ ООО Знаниум. -
Москва, [2022]. - URL: <http://znanium.com> . - Режим доступа : для зарегистрир.
пользователей. - Текст: электронный.

1.6. База данных «Русский как иностранный» : электронно-образовательный ресурс
для иностранных. студентов : сайт/ ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2022].

-
URL: <https://ros-edu.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст :
электронный.


2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО
«Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва: КонсультантПлюс, (2022).

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО
ИБИС. - Москва, (2022). - URL: <https://dlib.eastview.com/Browse/udB/12>. - Режим доступа :
для авториз. пользователей . - Текст : электронный .

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электр
онная Библиотека. - Москва, (2022). - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз.
пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (GreBinnikon) : э
лектронная библиотека/ ООО ИД Гребенников. - Москва, (2022). - URL:

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

<https://id2.actionmedia.ru/Personal/Products>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»: электронная библиотека: сайт/ ФГБУ РГБ. - Москва, [2022] . - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

5. SMART Imagebase : научно-информационная база данных EBSCO // EBSCOhost : [п о р т а л]. URL: https://ebSCO.smartimagebase.com/?TO_KEN=EBSCOla2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c& custid=s6895741. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст: электронный.

6.2. Российское образование: федеральный портал/ учредитель ФГАУ «ФИЦТО». - URL: <http://www.edu.ru>. - Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

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

Согласовано:

Зам. нач. учеб. | Ключкова АВ |
 Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО Подпись дата


12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из

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

следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

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

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

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

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

Разработчик



подпись

к.э.н., доцент

должность

Смолькин В.П.

ФИО