


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
гуманитарных наук и социальных технологий
от «20» июня 2024 г., протокол № 5
Председатель С.Н.Митин
«20» июня 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Направленность (профиль/специализация)

Организационно-управленческая деятельность в сфере социальной работы
полное наименование

Форма обучения

заочная

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

Дата введения в учебный процесс УлГУ:

«1» сентября 2024 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./
Подпись	расшифровка подписи
"30" мая 2024 года	

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>ИПК-4.1. Осуществляет планирование деятельности сотрудников и подразделений организаций, реализующих деятельность по социальной защите граждан</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> <p>ИПК-4.2. Осуществляет координацию и организацию деятельности сотрудников и подразделений организаций, реализующих деятельность по социальной защите граждан</p>
<p>УК-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию</p>	<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>ИУК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений</p> <p>владеть: навыками кооперации с коллегами; - навыками работы на общий результат; - навыками организации и координации взаимодействия между людьми с учетом</p>

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

	социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий ИУК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде
--	---

4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:


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

4.2. по видам учебной работы (в часах)

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

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


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

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

учебной работы:

Форма обучения – за очная

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

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

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

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.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Социальный 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 маркетинга-менеджмента. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента. Направления 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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

Тема 4. Маркетинговые функции и решения

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

Раздел 2. Ценообразование

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

Семинар

Вопросы к теме:

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


Тема 7. **Методы формирования цены.**

Семинар

Вопросы к теме:

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

Раздел 3. Рекламная деятельность.

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

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

Семинар

Вопросы к теме:

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

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

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

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

8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

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

8.1. Примерные темы курсовых работ


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

8.2. Примерные темы контрольных работ

Контрольные работы по «Социальный маркетинг» не предусмотрены.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сферы предпринимательства.
2. Современная характеристика предпринимательской деятельности.
3. Типология предпринимательской деятельности.
4. Основные цели предпринимательской деятельности.
5. Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
6. Что включает в себя исследование внешней среды?
7. Организационная культура.
8. Модель, поясняющая содержание маркетинга.
9. Модель «четырёх Р».
10. Современный маркетинг, как совокупность четырёх факторов деятельности.
11. Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
12. 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.

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


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

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

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

Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
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 	60	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 	48	Проверка письменной работы

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

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы


основная

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>

Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>

дополнительная

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

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

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - 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, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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


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

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024

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

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 оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

Смолкин В.П.

ФИО

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