

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.4. Социальный маркетинг

Направление подготовки: 39.04.02 Социальная работа
Направленность (профиль): Экономика, право, организация и управление в
социальной работе

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	22	22
Лекции (час)	14	26
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	116	118
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	22	22
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 39.04.02
Социальная работа.

Автор О.В. Тарабан

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
социологии и психологии

Заведующий кафедрой Е.В. Зимина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг» является формирование способности к реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам посредством освоения теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации маркетинговой работы в организациях социальной сферы

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-3	Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	З. знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций У. уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения Н. владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Информационные ресурсы в социальной работе"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	26

Практические (сем, лаб.) занятия	14	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	116	118
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере	22	4		24		Дискуссия "Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере"
2	Стратегии и концепции социального маркетинга	22	6		24		Контрольная работа по темам "Стратегии и концепции социального маркетинга" и "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"
3	Разработка комплекса и управление социальным маркетингом	22	6		24		Доклад по теме "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"
4	Маркетинговые коммуникации	22	6		24		Творческое задание по теме "Маркетинговые коммуникации"
5	Специфика социально-маркетинговых исследований	22	4		22		Контрольная работа по теме "Специфика социально-маркетинговых исследований"
	ИТОГО		26		118		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере	22	2	2	22		Дискуссия "Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере"
2	Стратегии и концепции социального маркетинга	22	2	2	24		Контрольная работа по темам "Стратегии и концепции социального маркетинга" и "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"
3	Разработка комплекса и управление социальным маркетингом	22	4	4	24		Доклад по теме "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"
4	Маркетинговые коммуникации	22	4	4	24		Творческое задание по теме "Маркетинговые коммуникации"
5	Специфика социально-маркетинговых исследований	22	2	2	22		Контрольная работа по теме "Специфика социально-маркетинговых исследований"
	ИТОГО		14	14	116		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере	Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Понятия «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере». Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. История формирования социального маркетинга как области универсального знания о рынке и социуме (маркетологи, доктора философии Ф. Котлер, М. Мак-Дональд и др.). Роль,

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		субъекты и функции социального маркетинга.
2	Стратегии и концепции социального маркетинга	Сущность и предназначение социального маркетинга. Социальный и социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер). Маркетинг как социальная техника (маркетинг в социальной сфере, маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг социальных идей) (Х. Хершген). Социально-маркетинговые стратегии. Инструменты социального маркетинга. Этапы осуществления социального маркетинга. Возможности социального маркетинга в решении задач социальной работы.
3	Разработка комплекса и управление социальным маркетингом	Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место, люди, процесс и физические доказательства. Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга. Сегментация и позиционирование на рынке социальных услуг. Определение целевой аудитории. Особенности управления социальным маркетингом на корпоративном уровне: стратегии и конкурентные преимущества. Управление маркетингом на функциональном уровне.
4	Маркетинговые коммуникации	Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в решении социальных проблем. Принципы формирования рекламного бюджета. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
5	Специфика социально-маркетинговых исследований	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей. Методы анализа.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере. Занятия проводятся в форме семинара по углублению знаний с элементами дискуссии. Темы для собеседования приведены в ФОС.
2	Стратегии и концепции социального маркетинга. Занятия проводятся в форме семинара по углублению знаний с элементами дискуссии. Контрольная работа по тема 1-2
3	Разработка комплекса и управление социальным маркетингом. Занятия проводятся в форме семинара по углублению знаний с элементами дискуссии. Выступление студентов с докладами.
4	Маркетинговые коммуникации. Занятия проводятся в форме семинара по углублению знаний с элементами дискуссии. Контрольная работа по теме.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
5	Специфика социально-маркетинговых исследований. Занятия проводятся в форме семинара по углублению знаний с элементами дискуссии

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере	ПК-3	З.знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций У.уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения Н.владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	Дискуссия "Основы маркетинговой деятельности в социальной сфере"	Участие в обсуждении 5 вопросов из 6 оценивается в 15 баллов. (15)
2	2. Стратегии и концепции социального	ПК-3	З.знать основы организации межведомственного	Контрольная работа по темам "Стратегии и концепции	Ответ на каждый вопрос оценивается до 5

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	маркетинга		<p>взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций</p> <p>У.уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p> <p>Н.владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p>	социального маркетинга" и "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"	баллов. Критерии оценивания ответа: максимальная оценка выставляется при условии, что ответ на вопрос: правилен, полон, аргументирован; частично правильный либо неполный ответ оценивается в 2 балла; неправильный ответ не оценивается (15)
3	3. Разработка комплекса и управление социальным маркетингом	ПК-3	<p>З.знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций</p> <p>У.уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных</p>	Доклад по теме "Разработка комплекса и управление социальным маркетингом"	Публичное выступление на семинаре (10 минут), сопровождается презентацией, оценивается в 10 баллов. Ответы на 2 вопроса по теме выступления – по 5 баллов каждый (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			<p>организаций для обеспечения социальной защиты населения</p> <p>Н.владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p>		
4	4. Маркетинговые коммуникации	ПК-3	<p>З.знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций</p> <p>У.уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p> <p>Н.владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для</p>	Творческое задание по теме "Маркетинговые коммуникации"	<p>Полнота ответа (ответ дан с учетом рассуждения по всем вопросам) – 10 баллов;</p> <p>качество анализа (глубина и аргументированность рассуждения, опора на теоретический материал) – 10 баллов;</p> <p>адекватная оценка условий и факторов функционирования социальной сферы, в т. ч. системы социальной защиты населения, а также учет закономерностей процесса и системы маркетинга – 5 баллов; язык изложения (логичное и</p>

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			обеспечения социальной защиты населения		последовательное изложения, грамотное использование терминологии) – 5 балла. (30)
5	5. Специфика социально-маркетинговых исследований	ПК-3	<p>З.знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций</p> <p>У.уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p> <p>Н.владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения</p>	Контрольная работа по теме "Специфика социально-маркетинговых исследований"	<p>Ответ на каждый вопрос оценивается до 5 баллов. Критерии оценивания ответа: максимальная оценка выставляется при условии, что ответ на вопрос: правилен, полон, аргументирован; частично правильный либо неполный ответ оценивается в 2 балла; неправильный ответ не оценивается (20)</p>
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Тест содержит 10 вопросов. Правильный ответ только один. Каждый вопрос оценивается в 3 балла..

Компетенция: ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Знание: знать основы организации межведомственного взаимодействия, взаимодействия и возможности использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций

1. Виды маркетинга.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Возможности социального маркетинга в решении задач социальной работы.
4. Инструменты социального маркетинга.
5. Креатив в социальной рекламе.
6. Маркетинг как социальная техника.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Объект и предмет социальной рекламы, ее роль и функции в решении социальных проблем.
9. Определение целевой аудитории
10. Планирование социальной рекламной кампании.
11. Понятие и классификация маркетинговой среды.
12. Понятие и предназначение маркетинговых исследований.
13. Понятие и типология потребностей.
14. Принципы маркетинга.
15. Принципы формирования рекламного бюджета.
16. Сегментация и позиционирование на рынке социальных услуг.
17. Система маркетинговой информации.
18. Социальная услуга как особый вид товара.
19. Социальный и социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер).
20. Специфика маркетинга в социальной работе.
21. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.
22. Сущность и предназначение социального маркетинга.
23. Сущность маркетинга как вида деятельности.
24. Технологии маркетинговой деятельности в социальной сфере
25. Характеристики рынков и особенности рынка социальных услуг.
26. Цели и концепции маркетинга.
27. Цели и формы маркетинговых коммуникаций.
28. Этапы маркетингового исследования.
29. Этапы осуществления социального маркетинга.
30. Этапы развития маркетинга.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Соответствие ответа вопросу (в случае полного несоответствия вопрос вообще не учитывается и оценивается в 0 баллов) 10 баллов. Полнота ответа (его исчерпывающий характер) 10 баллов. Глубина ответа (наличие примеров, характеризующих понимание рассматриваемого вопроса, взаимосвязи теории и практики, знание дополнительного

внеучебного материала) 10 баллов. Логика изложения, четкая структура ответа, научный стиль 5 баллов..

Компетенция: ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Умение: уметь выстроить межведомственное взаимодействие с участием бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Задача № 1. Проведите позиционирование социальной услуги в сфере социальной защиты населения с целью установления межсекторного взаимодействия по предложенным критериям

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (35 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полнота ответа (ответ дан с учетом рассуждения по всем вопросам) – 15 баллов; качество анализа (глубина и аргументированность рассуждения, опора на теоретический материал) – 15 баллов; язык изложения (логичное и последовательное изложения, грамотное использование терминологии) – 5 балла..

Компетенция: ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Навык: владеть навыками организации межведомственного взаимодействия, использования ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

Задание № 1. Сформулируйте предложения по концепции социальной рекламы по предложенной схеме

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 39.04.02 Социальная
работа
Профиль - Экономика, право,
организация и управление в социальной
работе
Кафедра социологии и психологии
Дисциплина - Социальный маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Проведите позиционирование социальной услуги в сфере социальной защиты населения с целью установления межсекторного взаимодействия по предложенным критериям (35 баллов).
3. Сформулируйте предложения по концепции социальной рекламы по предложенной схеме (35 баллов).

Составитель _____ О.В. Тарабан

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. [Голуб О.Ю. Социальная реклама \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>](#)
2. [Маркетинг в отраслях и сферах деятельности \[Электронный ресурс\] : учебник / В.Т. Гришина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — 978-5-394-02263-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>](#)
3. [Синяева И.М. Маркетинг услуг \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 252 с. — 978-5-394-02723-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
2. Иган Д. Джон, Egan J. John, Лалаян Е. С. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. учеб. для вузов. Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing. рек. Учеб.-метод. центр "Профессиональный учебник". 2-е изд./ Джон Иган.- М.: ЮНИТИ, 2008.-363 с.
3. Татаринев К. А. Константин Анатольевич, Полякова Н. В. Маркетинг: курс лекций, тесты, задачи и кейсы. учеб. пособие/ К. А. Татаринев.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008.-196 с.
4. Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Маркетинг: практика проведения исследований. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции/ Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.- М.: Академия, 2008.-240 с.
5. Романов А. А. Андрей Александрович, Поляков В. А. Владимир Александрович, Синяева И. М. Инга Михайловна Маркетинговые коммуникации. учебник для вузов. рек. УМО вузов России по образованию в обл. маркетинга/ А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, 2012.-383 с.
6. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. учеб. пособие. практикум/ под ред. Т. Д. Бурменко.- М.: КноРус, 2010.-424 с.
7. Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете. учеб. пособие. 3-е изд./ В. А. Алексунин, В. В. Родигина.- М.: Дашков и К, 2008.-214 с.
8. Токарский Б.Л. Маркетинговое обеспечение социальной работы .- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013.- 49 с.// URL: 31025.doc
9. [Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>](#)
10. [Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : методические рекомендации / . — Электрон. текстовые данные. — Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт \(филиал\) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>](#)
11. [Сенаторов А.А. Контент-маркетинг \[Электронный ресурс\] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании.

Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание докладов;
- подготовка к семинарам;

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий