

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Декан ТЭФ

Е.В. Колесникова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в социальной сфере

Форма обучения: очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры проектного менеджмента «01» сентября 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) одобрена учебно-методической комиссией факультета «01» сентября 2025 г.

1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ОП)

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
1.1	Дисциплины (модули) и практики, содержательно связанные с данной дисциплиной (модулем):
1.1.1	Основы управления в социальной сфере
1.1.2	Бизнес-планирование в организациях социальной сферы
1.1.3	Антикризисное управление

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-4 Способен формулировать задачи, принципы и цели стратегического регулирования процесса управления рисками	ИПК-4.1 Демонстрирует умение оценивать ресурсные затраты, необходимые для обеспечения эффективного внедрения и функционирования процесса управления рисками ИПК-4.2 Владеет знаниями сущности и элементов стратегического менеджмента и маркетинга ИПК-4.3 Демонстрирует умение определять приоритеты и текущие цели риск-менеджмента для всех подразделений организации на основе бизнес-стратегии и стратегии управления рисками	Знать: закономерности оценки ресурсных затрат, необходимых для обеспечения эффективного внедрения и функционирования процесса управления рисками Уметь: оценивать ресурсные затраты, необходимые для обеспечения эффективного внедрения и функционирования процесса управления рисками Владеть: умением оценивать ресурсные затраты, необходимые для обеспечения эффективного внедрения и функционирования процесса управления рисками
ПК-5 Способен определять и утверждать принципы и требования по вопросам обеспечения экономической безопасности, устойчивого развития социально-экономических систем и процессов	ИПК-5.1 Демонстрирует умение анализировать и объединять потенциальные возможности управления рисками с точки зрения социального, экономического, нормативно-законодательного, экологического и технологического контекста для создания долгосрочной стоимости ИПК-5.2 Владеет знаниями при разработке принципов и методов управления изменениями ИПК-5.3 Владеет знаниями при разработке стратегической категории управления человеческими ресурсами	Знать: закономерности анализа и объединения потенциальных возможностей управления рисками с точки зрения социального, экономического, нормативно-законодательного, экологического и технологического контекста для создания долгосрочной стоимости Уметь: анализировать и объединять потенциальные возможности управления рисками с точки зрения социального, экономического, нормативно-законодательного, экологического и технологического контекста для создания долгосрочной стоимости Владеть: умением анализировать и объединять потенциальные возможности управления рисками с точки зрения социального, экономического, нормативно-законодательного, экологического и технологического контекста для создания долгосрочной стоимости
ПК-6 Способен определить аналитические процедуры и методы анализа и оценки рисков	ИПК-6.1 Демонстрирует умение определять эффективные методы анализа и оценки рисков с позиции их идентификации по функциональным областям ИПК-6.2 Демонстрирует умение использовать программное обеспечение для	Знать: критерии определения эффективных методов анализа и оценки рисков с позиции их идентификации по функциональным областям Уметь:

	работы с информацией (текстовые и аналитические приложения, приложения для визуализации данных) на уровне опытного пользователя ИПК-6.3 Владеет знаниями при определении методов, техники, технологии, программных средства и информационных баз идентификации различных видов риска	определять эффективные методы анализа и оценки рисков с позиции их идентификации по функциональным областям Владеть: умением определять эффективные методы анализа и оценки рисков с позиции их идентификации по функциональным областям
ПК-7 Способен идентифицировать, анализировать и оценивать наиболее критичные риски организации	ИПК-7.1 Демонстрирует умение осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики ИПК-7.2 Владеет знаниями анализа процессов управления в чрезвычайных и кризисных ситуациях, а также управления непрерывностью бизнеса ИПК-7.3 Владеет знаниями современных информационных систем и технологий управления рисками	Знать: закономерности осуществления расчетов, прогнозов, тестирования и верификации методик управления рисками с учетом отраслевой специфики Уметь: осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики Владеть: умением осуществлять расчеты, прогнозировать, тестировать и верифицировать методики управления рисками с учетом отраслевой специфики

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

№ п/п	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Всего часов	ПП
Раздел 1. Концепция маркетинга и маркетинговая среда.				
1.1	Понятие маркетинга, категории маркетинга, цели, задачи и принципы маркетинга, функции маркетинга и его субъекты, понятие маркетинговой среды. /Лек/	1	4	—
1.2	Микросреда функционирования фирмы, макросреда функционирования фирмы. /Пр/	1	4	—
1.3	Эволюция концепции маркетинга, факторы, влияющие на микросреду и макросреду функционирования фирмы. /Ср/	1	24	—
Раздел 2. Маркетинговая политика				
2.1	Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителей к товару. Маркетинговая классификация товара. Особенности позиционирования товаров разных групп. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Преимущество и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. /Лек/	1	6	—
2.2	Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Современные методы продвижения товаров – телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и другие критерии выбора торговых посредников. Механизм стимулирования сбыта. /Пр/	1	6	—
2.3	Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы, расчет качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля формирования имиджа фирмы. Виды торговых посредников в зависимости от типа предприятия, его имиджа и каналов сбыта. Значение сервиса, специальное обучение персонала. /Ср/	1	28	—
Раздел 3. Политика продвижения				

3.1	Понятие продвижения товара. Цели продвижения. Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды. Роль изучения связей с общественностью в современной системе коммуникаций. Основные функции и инструменты PR. /Лек/	2	8	—
3.2	Роль личных продаж и прямого маркетинга в формировании современных коммуникаций. Мероприятия по стимулированию сбыта. Персональная продажа. Мерчандайзинг. Коммуникационная программа. /Пр/	2	4	—
3.3	Управление коммуникационными программами. /Ср/	2	14	—
Раздел 4. Маркетинговые исследования				
4.1	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Виды информационных маркетинговых систем. Информационные потребности. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений. Потребители и факторы, определяющие их поведение. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка. Процесс принятия решения о покупке. Признаки сегментирования рынка. Методы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Конкурентный анализ: задачи и структура анализа. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Основные понятия стратегического планирования. Маркетинговая стратегия бизнеса. Разработка миссии и определение стратегических целей фирмы. /Лек/	2	10	—
4.2	Интернет как источник маркетинговой информации. Новейшие технологии исследования рынка. Формулирование цели и проблемы исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Определение методов сбора маркетинговых данных. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция на покупку. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения. Сегментирование рынка по конкурентам. Позиционирование товара (компании) на рынке. Выбор атрибутов позиционирования. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей. Базисные стратегии развития организации. /Пр/	2	4	—
4.3	Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка и реализация плана исследования. Понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных. Маркетинг отношений. Укрепление отношений с потребителями. Позиционирование товара по отношению к конкурентам. Исследование конкурентоспособности организации в целом. Роль маркетинга в стратегическом планировании. /Ср/	2	12	—
Раздел 5. Управление маркетингом				
5.1	Понятие и предназначение плана маркетинга. Структура плана маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом в компании. Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности фирмы. Типы маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. /Лек/	2	10	—
5.2	Основные этапы разработки маркетингового плана. Маркетинг и другие службы компании: координация и конфликты. Маркетинг в решении стратегических и тактических задач. Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдения за отношением клиентов. /Пр/	2	4	—

5.3	Маркетинговый план как элемент бизнес-плана. Персонал службы маркетинга. Методы проведения маркетингового аудита. /Ср/	2	15	–
-----	---	---	----	---

Примечание: ПП – практическая подготовка.

4. ТРУДОЁМКОСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОРМАМ КОНТРОЛЯ

Объем в зачетных единицах: 5 з.е., в академических часах: 180 акад. час.

Формы контроля в семестрах:

экзамены 2

зачеты 1

Вид занятий	Распределение по семестрам (в академических часах)											
	Итого				1				2			
	РУП		РПД		РУП		РПД		РУП		РПД	
	Всего	ПП	Всего	ПП	Всего	ПП	Всего	ПП	Всего	ПП	Всего	ПП
Лекции	38	–	38	–	10	–	10	–	28	–	28	–
Практические занятия	22	–	22	–	10	–	10	–	12	–	12	–
Самостоятельная работа	93	–	93	–	52	–	52	–	41	–	41	–
Промежуточная аттестация	27	–	27	–	–	–	–	–	27	–	27	–
Итого часов	180	–	180	–	72	–	72	–	108	–	108	–

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Учебная литература *

№ п/п	Автор(ы), составитель(и)	Заглавие	Издательство, год, количество страниц
1	Перемитина Н. А.	Маркетинг: учебное пособие для вузов	Томск: Изд-во ТГПУ, 2004. – 203 с.
2	Ким С. А.	Маркетинг: учебник для вузов	Москва: Дашков и К°, 2011. – 257 с.

5.2. Перечень электронных образовательных ресурсов, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения учебной дисциплины (модуля) *

1	Официальный сайт Коммерсант. Приложение: Бизнес (www.kommersant.ru/)
2	Сайты аналитического и информационного обзора маркетинга (marketolog.info , http://www.marketing.spb.ru/)
3	Учебное видео. Феномен предпринимательства (https://www.youtube.com/watch?v=WyAS35sq0A)
4	Учебное видео. Наука продавать. Большой скачек. Наука 2.0. (https://www.youtube.com/watch?v=-rGteYobwdc)

5.3. Перечень программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства), используемого при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине (модулю)

1	Офисный пакет Microsoft Office Проприетарное (коммерческое) программное обеспечение на базе операционной системы Windows, включающее текстовый процессор Word, табличный процессор Excel, программу подготовки презентаций PowerPoint и систему управления базами данных Access.
2	Стандартный офисный пакет Свободно распространяемое и/или проприетарное (коммерческое) программное обеспечение, включающее текстовый процессор, табличный процессор, программу подготовки презентаций.
3	Справочно-правовая информационная система Информационная система, программно-информационный комплекс которой включает в себя информационные базы правовой информации (текстов указов, постановлений и решений различных государственных органов, нормативных документов и т.п.) и программные средства, позволяющие специалисту производить поиск, выборку и печать правовой информации.

* Примечание к разделу.

Дата обращения к электронным учебным изданиям (включая электронные издания из электронных библиотечных систем), электронным образовательным ресурсам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы учебной дисциплины (модуля).

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)****6.1. Учебная аудитория для проведения:**

- занятий лекционного типа,
- занятий семинарского (практического) типа,
- групповых и индивидуальных консультаций,
- текущего контроля и промежуточной аттестации.

ОСНАЩЕНИЕ:

Учебная аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, для проведения занятий лекционного типа, практических занятий (семинарского типа), курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Для проведения занятий лекционного типа обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

6.2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.**ОСНАЩЕНИЕ:**

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные учебной мебелью. Рабочие места обучающихся оборудованы компьютерной техникой и подключены в локальную вычислительную сеть, в т.ч. с использованием беспроводного Wi-Fi подключения, с возможностью выхода в глобальную сеть Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Комплект свободно распространяемого программного обеспечения или проприетарного (коммерческого) программного обеспечения, включая

- браузер,
- просмотрщики pdf- и djvu-файлов,
- офисный пакет (в т.ч. текстовый процессор, табличный процессор, программа подготовки презентаций).

6.3. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)****7.1. Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)**

Условием успешного освоения дисциплины является активная аудиторная и самостоятельная работа обучающегося.

Задачами аудиторной работы является формирование знаний и навыков предметной области.

Задачи самостоятельной подготовки сформировать навыки и опыт самостоятельной профессиональной деятельности предметной области.

Завершающим этапом обучения является оценка достигнутого результата

**8. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Представлены в Приложении.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины (модуля):

Богак Татьяна Васильевна, ст. преподаватель

**ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в социальной сфере

Форма обучения: очно-заочная