

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Социальный маркетинг в коммерции

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Прокопенко Л.Л.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг в коммерции» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебными планами (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции». Дисциплина дает представление о комплексе компетенций по использованию инструментов интернет-маркетинга при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о постоянно расширяющихся и усложняющихся функциях пресс-служб, принципах написания аналитических справок, обзоров и прогнозов пресс-службой, особенностях создания текстов связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, реализуемых пресс-службой.

Задачи:

- ознакомить обучающихся с основными понятиями и теориями маркетинг, а также технологиями изучения рынка;
- применить освоение навыков решения маркетинговых задач и рекламных практик.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах

ПК-6 - Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом

Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижений компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально- историческом, этическом философском контекстах	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-6	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	82
Аудиторная работа (всего):	80
в том числе:	
Лекции	32
семинары	16
практические занятия	32
лабораторные работы	
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	98
Контроль	36

Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	+
---	---

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

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)		
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа			Консультация
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	семинары						
1	Концепция социально-этичного маркетинга в бизнесе и ее инструменты	7	30	4		4	2	12	4			Устный опрос	
2.	Благотворительность как направление деятельности фирмы	7	30	4		4	2	12	4			Устный опрос	
3.	Корпоративное волонтерство	7	30	4		4	2	12	4			Устный опрос	
4.	Социальная реклама как инструмент социально-этичного маркетинга	7	30	4		4	2	14	6			Доклад	
5.	Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы	7	30	4		4	2	16	6			Тестирование	
6.	Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах. Особенности российской социальной рекламы	7	32	6		6	2	16	6			Устный опрос	
7.	Правовые основы социальной рекламы	7	32	6		6	4	16	6			Устный опрос	
	Консультации	7	2								2		
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	7	+									Вопросы, тесты	
	Всего:		216	32		32	16	98	36		2	Экзамен	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Концепция социально-этичного маркетинга в бизнесе и ее инструменты

Содержание лекционного курса:

Сущность современной концепции маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Ее основное содержание. Понятие «социально-этичный маркетинг» (societal marketing). Цели, задачи, функции социального маркетинга. Принципы социально-этичного маркетинга. Инструменты социально-этичного маркетинга в бизнесе.

Связи с общественностью и реклама как инструменты современной концепции маркетинга. Преимущества и недостатки технологии современной концепции маркетинга в бизнесе.

Оценка применения социально-этичного маркетинга в компаниях современными экспертами. Примеры применения на практике концепции социально-этичного маркетинга.

Понятие «корпоративная социальная ответственность». Внедрение корпоративной социальной ответственности в корпоративные правила и нормы. Саморегулирование корпоративной социальной ответственности.

Содержание практического занятия:

1. Разработка проекта концепции социально-этичного маркетинга для предприятия

Тема 2. Благотворительность как направление деятельности фирмы

Содержание лекционного курса:

Понятие благотворительности в современном бизнесе. Различия между меценатством и благотворительностью. Вопросы анонимности и публичности в благотворительной деятельности компаний. Виды и направления благотворительности. Преимущества и недостатки использования благотворительности как инструмента формирования имиджа коммерческой компании.

Основные направления благотворительной деятельности коммерческой компании. Оценка эффективности благотворительной и спонсорской деятельности. Взаимосвязь благотворительности и пиар-кампаний. Льготы для бизнеса, использующего благотворительность в своей деятельности. Законодательство о благотворительности

Содержание практических занятий:

1. Планирование проекта, направленного на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия.

Тема 3. Корпоративное волонтерство

Содержание лекционного курса:

Понятие «волонтерство». Цели, задачи, функции волонтерства в бизнесе. Понятие

«корпоративное волонтерство» и его роль в реализации концепции социально-этичного маркетинга. Основания для возникновения корпоративного волонтерства в компании

Основные направления корпоративного волонтерства. Разработка и реализация социальных и экологических программ.

Обмен опытом и координация в сфере корпоративного волонтерства. Корпоративное волонтерство в России.

Программы корпоративного добровольчества – опыт российских и зарубежных компаний. Вклад сотрудников компаний в решении социальных вызовов. Мотивация сотрудников к участию в корпоративном волонтерстве компании

Содержание практических занятий:

1. Планирование проекта, направленного на повышение узнаваемости продукции, включая корпоративное волонтерство

Тема 4. Социальная реклама как инструмент социально-этичного маркетинга

Содержание лекционного курса:

Этимология понятия «социальная реклама». Выделение собственного толкования термина «социальная реклама».

Краткая история социальной рекламы. Обзор советского, российского и зарубежного опыта социальной рекламы. Социальная реклама как составная часть теории коммуникации.

Понятие пропаганды, ее функции, инструменты воздействия на аудиторию. Пропаганда и контрпропаганда в рекламе.

Социальная реклама и пропаганда: общее и различное. Граница различий социальной рекламы и пропаганды, ее восприятие аудиторией.

Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.

Научные основы рекламы и массовой коммуникации. Основные положения теории массовой межкультурной коммуникации.

Принципы социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Методы изучения социальных систем и межкультурных ситуаций. Особенности «освоения» чужой культуры.

Функции социальной рекламы. Составление сравнительной таблицы функций коммерческой, политической и социальной рекламы

Содержание практических занятий

1. Подготовка справочно-информационных материалов для коммуникационной кампании или мероприятий социальной тематики.
2. Разработка плана участия компании в социальном проекте.
3. Разработка сценария социальной рекламы.
4. Разработка макета социальной рекламы и его смысловое наполнение.

Тема 5. Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы

Содержание лекционного курса:

Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе: заказчик, рекламопроизводитель, рекламораспространитель социальной рекламы. Технологии производства социальной рекламы. Технологии размещения социальной рекламы. Обсуждение плана рекламной кампании социальной тематики.

Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.

Использование социальной рекламы. План рекламной кампании. Виды рекламных носителей. Типы рекламных носителей.

Социальная реклама как деятельность конкретных политических субъектов. Социальная реклама и социальный PR. Критерии сравнительного анализа социальной рекламы и социального PR.

Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этически- воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как социальный институт и социальная организация*.

Социальная реклама как инструмент публичной политики – плюсы и минусы.

Отношение к социальной рекламе как деятельности конкретных политических субъектов.

Методика оценки эффективности социальной рекламы.

Содержание практических занятий:

1. Управление несколькими сообществами в социальных сетях, управление дискуссиями с участниками сообществ.
2. Разработка плана участия компании в социальном проекте.

Тема 6. Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах. Особенности российской социальной рекламы

Содержание лекционного курса:

Социальная реклама в Белоруссии, Армении, Азербайджане. Законодательство о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. Регулирование производства и размещения социальной рекламы в странах постсоветского пространства.

Социальная реклама в России: законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация. Особенности производства и распространения социальной рекламы в России. Социальная реклама в регионах. Проблемы и тенденции развития социальной рекламы в России*.

Общее и различное в социальной рекламе стран Запада и Востока. Тематика социальной рекламы в странах Запада и Востока: США, Канада, Европа, Китай, Индия, Таиланд. Зависимость тематики социальной рекламы от культуры и традиций разных стран. Особенности производства и распространения социальной рекламы на Западе и Востоке. Анализ примеров социальной рекламы

Содержание практических занятий

1. Сравнительно-сопоставительный анализ западной и российской социальной кампании и составление аналитической справки.

Тема 7 Правовые основы социальной рекламы

Содержание лекционного курса

Связь социальной рекламы с: государством, политическими партиями, центрами публичной политики, бизнесом, структурами местного самоуправления, институтами гражданского общества (в том числе – правозащитными и экологическими организациями).

Правовые и нравственные ограничения в социальной рекламе. Границы допустимого в социальной рекламе. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам*. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе*. Социологические исследования социальной рекламы. Налогообложение и социальная реклама. Платная и бесплатная социальная реклама

Содержание практических занятий:

1. Анализ законодательства Российской Федерации, иных нормативных правовых актов, методических и нормативных документов, регламентирующих социальную рекламу.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Социальный маркетинг в коммерции» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на

практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Социальный маркетинг в коммерции», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.] ; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560348>

2. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03469-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536060>

3. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09589-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561430>

4. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>

б) дополнительная учебная литература:

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19091-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535869>

2. Социология управления : учебник для вузов / В. И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В. И. Башмакова, Р. В. Ленкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05080-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

3. Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под

общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

Богданов, В. П. История благотворительности в России. Москва и московская пресса конца XIX века : учебное пособие для вузов / В. П. Богданов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10031-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541495>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. — Москва : Консультант Плюс, 1992 – . — Режим доступа: лок. сеть вуза. — Обновляется ежекварт. — Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. — Москва, 2024 – URL: https://urait.ru/ – Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . — Москва, 2024 – . — URL: https://www.iprbookshop.ru . — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. — URL: https://biub.ru/student/resources/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов;

	компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к экзамену по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к аттестации включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Экзамен проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для

осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

(аудитория 704)

Оснащение:

Меловая доска – 1 шт.

Трибуна – 1 шт.

Стол ученический – 13 шт.

Стул ученический – 26 шт.

Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

(аудитория 403)

Оснащение:

Стол ученический – 5 шт.

Стул ученический – 10 шт.

Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт.

Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);
4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮРАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.