

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 13:27:55

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социальный маркетинг» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение принципов и инструментов маркетинга, применяемых для решения социальных задач, включая изменение поведения, формирование осведомленности и воздействие на общественное мнение.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов компетенций по применению маркетинговых подходов и инструментов для решения социальных проблем, повышения осведомленности общества о важных социальных вопросах, а также развитие навыков разработки и реализации социальных маркетинговых кампаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Социальный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		(дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Социальный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; Иностранный язык**; Русский язык как иностранный**; Методы воздействия в массовых коммуникациях**; Практика медиакommunikаций**; Введение в коучинг**; Основы работы с общественным мнением**; Введение в психологию коммуникаций**; Тренды медиадизайна**; Проектное сопровождение фестивальной рекламы**; История кинематографа**; Развитие креативного мышления**; Имидж территорий**; Бизнес-этикет**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Основы создания медиатекстов**;	Преддипломная практика; Иностранный язык**; Русский язык как иностранный**; Профессиональный иностранный язык (факультатив);
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента; Основы теории коммуникации; Социология;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Социальный маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы социального маркетинга и его принципы	1.1	Понятие социального маркетинга и его отличие от коммерческого маркетинга.	Социальный маркетинг — применение маркетинговых инструментов для добровольного изменения поведения ради общественной пользы, где ценность измеряется социальными эффектами, а не прибылью. В отличие от коммерческого, он ориентирован на немонетарный обмен и поведенческие КРІ, учитывает интересы множества стейкхолдеров и этические ограничения, хотя использует схожие методы сегментации и коммуникаций.	ЛК, СЗ
		1.2	Цели и задачи социального маркетинга.	Цель социального маркетинга — добровольное и устойчивое изменение поведения ради общественной пользы (здоровье, безопасность, экология, инклюзия). Задачи: исследовать аудиторию и барьеры, разработать ценностное предложение и стимулы	ЛК, СЗ
		1.3	Сегментация целевой аудитории в социальном маркетинге.	Сегментация в социальном маркетинге опирается на поведенческие и психографические критерии (стадия готовности к изменению, барьеры/выгоды, риск-профиль, ценности), дополняемые демографией и контекстом. Приоритизация сегментов строится по потенциалу воздействия, осуществимости и справедливости; для каждой группы разрабатываются отдельные ценностные предложения, сообщения	ЛК, СЗ
Раздел 2	Инструменты социального маркетинга для решения социальных проблем	2.1	Использование и А/В тестирование коммуникационных каналов.	Выбор и микс каналов строятся на медиапривычках и доверии целевых сегментов, стоимости контакта и достижимости поведенческих целей. А/В-тесты формулируют гипотезы по сообщениям, креативам, форматам, частоте и таймингу в разных каналах	ЛК, СЗ
		2.2	Формирование ключевых посланий и креативных концепций.	Ключевые послания строятся на инсайтах целевой аудитории и теории поведенческих изменений: акцент на выгодах, снижении барьеров, нормировании поведения, простоте, ясном призыве к действию и культурной уместности. Креативные концепции формируются через сторителлинг и со-создание с сообществами, проходят предварительное тестирование (фрейминг, тональность, визуалы) и адаптацию под каналы.	ЛК, СЗ
		2.3	Оценка эффективности социальной маркетинговой кампании.	Эффективность оценивают по заранее заданной теории изменений и КРІ на уровнях: охват/вовлеченность → знания/установки → поведенческие изменения и социальный эффект.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Этика и ответственность в социальном маркетинге	3.1	Проблемы этического поведения в социальном маркетинге.	Этические риски: манипуляция и запугивание, стигматизация уязвимых групп, вмешательство в приватность данных без достаточного согласия, искажение фактов и скрытые интересы.	ЛК, СЗ
		3.2	Защита прав и интересов целевой аудитории при проведении социальных кампаний.	Защита прав аудитории обеспечивается принципами информированного согласия, прозрачности целей и источников, конфиденциальности и минимизации данных, недискриминации и доступности материалов (в т.ч. для уязвимых групп). Реализуется через оценку рисков и этический аудит, механизмы обратной связи и жалоб, право на отказ/выход, культурную адаптацию сообщений и постоянный мониторинг	ЛК, СЗ
		3.3	Роль социального маркетинга в формировании позитивных социокультурных изменений.	Социальный маркетинг формирует устойчивые поведенческие и ценностные сдвиги, продвигая общественно полезные практики (здоровье, безопасность, экология, инклюзия) через исследовательски обоснованные сообщения и мотивации. Он мобилизует стейкхолдеров, снимает барьеры и закрепляет изменения за счёт интеграции с политиками и сервисами, участия сообществ	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543174> (дата обращения: 21.04.2024).

Дополнительная литература:

1. Бруган Крис.

Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса : пер. с англ. / К. Бруган, Д. Смит. - СПб. : Питер, 2012. - 304 с. : ил.

2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542134> (дата обращения: 21.04.2024).

3. 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, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 21.04.2024).

4. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543309> (дата обращения: 21.04.2024).

5. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Я. Горфинкель, Н.В. Родионова, О.И. Базилевич [и др.] ; Под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. - М. : Юрайт, 2019. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Социальный маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О