МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____ / Шубаева В.Г./
«___» _____ 20___ г.

УСТОЙЧИВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Управление бизнесом
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители:
_____ / д.э.н., профессор Соловьева Ю.Н.
_____ / ассистент Халина Е.В.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины 7
7.2. Организация самостоятельной работы 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса 9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов осознания необходимости внедрения принципов устойчивого развития и овладение навыками разработки маркетинговых программ, направленных на развитие моделей устойчивого потребления

Задачи:

– изучение концептуальных, теоретических и методических основ устойчивого маркетинга;

– проведение эмпирического исследования в области устойчивого потребления и обработка полученных результатов статистическими методами;

– разработка программы продвижения инновационных моделей устойчивого потребления

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В «Устойчивый маркетинг» относится к вариативной части Блока 1, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	**Этапы формирования компетенций**	**Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций** (показатели освоения компетенции)
1	**2**	**3**
ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-6	***Декомпозиция II:*** **Знать**: основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента; современные теории и концепции устойчивого развития организации, ее организационных структур; взаимосвязь поведения потребителей и устойчивого потребления на различных этапах деятельности организации, принципы оценки потребительской ценности и разработки направлений политики устойчивого маркетинга в системе управления проектами, программами инновационных и организационных изменений *З(II) (ПК-6);* **Уметь**: участвовать в управлении организацией, принимать организационно-управленческие решения и оценивать их

		последствия, разрабатывать программы внедрения технологических и продуктовых инноваций и программы организационных изменений и обеспечивать их реализацию *У(II) (ПК-6);* **Владеть**: способностью участвовать в разработке программы внедрения технологических и продуктовых инноваций и программы организационных изменений с учетом анализа потребительской ценности и взаимосвязи поведения потребителей и устойчивого потребления на рынке, а также обеспечивать их реализацию *В(II) (ПК-6)*

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 6 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем *и/или разделов/тем*	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1. Концепция устойчивого развития: история возникновения	2	2	-	4
2. Концепция устойчивого развития в России и в мире	4	6	-	8
3. Устойчивое потребление	4	6	-	12
4. Описательная статистика и кластерный анализ в исследовании моделей устойчивого потребления	2	4	-	10
5. Понятие, принципы и концепции устойчивого маркетинга	4	2	-	4
6. Стратегии устойчивого маркетинга	2	4	-	4
7. Комплекс маркетинга по продвижению инновационных моделей устойчивого потребления	4	8	-	12
Всего по дисциплине:	**22**	**32**	**-**	**54**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Концепция устойчивого развития: история возникновения

История формирования концепции устойчивого развития. Триединая концепция устойчивого развития. Международные и российские институты и стандарты. Критика концепции устойчивого развития.

Тема 2. Концепция устойчивого развития в России и в мире

Цели развития в Декларации тысячелетия. Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Мониторинг достижения целей устойчивого развития в России. Новая экологическая парадигма. Современные

теории и концепции устойчивого развития организации, ее организационных структур.

Тема 3. Устойчивое потребление

Традиционное потребление, современный консьюмеризм и устойчивое потребление. Взаимосвязь поведения потребителей и устойчивого потребления на различных этапах деятельности организации. Компоненты модели устойчивого потребления. Оценка экологического следа. Тренды устойчивого потребления в России и в мире. Барьеры для перехода ценностей в фактическое покупательское поведение.

Тема 4. Описательная статистика и кластерный анализ в исследовании моделей устойчивого потребления

Цели маркетингового исследования поведения потребителей. Составление анкеты маркетингового исследования. Типы переменных. Описательные статистики и их интерпретация в рамках маркетингового исследования. Анализ сопряженности. Кластерный анализ. Сегментация.

Тема 5. Понятие, принципы и концепции устойчивого маркетинга

Устойчивый маркетинг и гринвошинг. Понятие, принципы и модели устойчивого маркетинга. Маркетинг вовлечения и когнитивный маркетинг в продвижении инновационных моделей устойчивого потребления. Краудсорсинг и сотворчество ценности.

Управление проектами по продвижению моделей устойчивого потребления на рынке. Разработка программы организационных изменений по внедрению устойчивого маркетинга на предприятии.

Тема 6. Стратегии устойчивого маркетинга

Скрининг социально-экологических проблем. Сегментация и таргетинг. Инновации устойчивого маркетинга.

Тема 7. Комплекс маркетинга по продвижению инновационных моделей устойчивого потребления

Принципы оценки потребительской ценности и разработки направлений политики устойчивого маркетинга в системе управления проектами, программами инновационных и организационных изменений. Разработка товара в устойчивом маркетинге. Производство и упаковка товара в устойчивом маркетинге. Адаптация товарного предложения. Модель формирования цены. Особенности ценообразования в устойчивом маркетинге. Ценовая дифференциация. Цена как индикатор качества. Обеспечение устойчивой сбытовой политики. Особенности каналов сбыта в устойчивом маркетинге. Внедрение технологических инноваций в процесс организации сбыта в устойчивом маркетинге. Особенности коммуникативной политики в устойчивом маркетинге. Устойчивый маркетинг как средство управления репутацией. Подходы к формированию бюджета проекта по продвижению моделей устойчивого потребления на рынке.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	*2*	*3*
1	Сравнительный анализ реализации концепции устойчивого развития в России и в мире.	ПЗ/ Анализ конкретной ситуации
2	Потребительские тренды, связанные с устойчивым развитием, устойчивым маркетингом, устойчивым потреблением	СЗ / Презентация результатов самостоятельной работы
	Сравнение российских и зарубежных примеров потребительских трендов, связанных с устойчивым развитием, устойчивым маркетингом, устойчивым потреблением	
	Анализ потребительских трендов, связанных с устойчивым развитием, устойчивым маркетингом, устойчивым потреблением для выбранного рынка	
3	Современный консьюмеризм и устойчивое потребление	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Разработка дизайна исследования поведения потребителей на выбранном рынке	
	Сравнение российских и зарубежных примеров благотворительных проектов на выбранном рынке	
4	Описательная статистика в исследовании моделей устойчивого потребления	ПЗ / Решение задач
	Кластерный анализ в исследовании моделей устойчивого потребления.	
	Контрольная точка №1: Индивидуальное или групповое (в мини-группе из 5-6 человек) исследование по самостоятельно выбранному рынку	СЗ Защита результатов исследования
5	Понятие, принципы и концепции устойчивого маркетинга	ПЗ / Кейс
6	Формирование и реализация стратегии устойчивого маркетинга	СЗ / Презентация
	Сегментация и адаптация маркетинговой стратегии для выделенных сегментов	
7	Комплекс устойчивого маркетинга. Устойчивая товарная и сбытовая политика	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
	Комплекс устойчивого маркетинга. Устойчивая ценовая и коммуникативная политика	
	Разработка плана устойчивого маркетинга для выделенных сегментов потребителей	
	Бюджет устойчивого маркетинга	
	Контрольная точка №2: Проектно-аналитическая работа и ее презентация	СЗ / Защита проектно-аналитической работы

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно- методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 – недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	*2*
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов презентации к защите результатов исследования. Подготовка к экзамену.
5-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка проектно-аналитической работы. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «*Устойчивый маркетинг*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– проблемная лекция (тема № 1, 3);
– анализ конкретных ситуаций (темы № 1, 3, 7);
– кейс-технология (тема № 5).

Проблемная лекция - лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/ доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	*2*	*3*	*4*
1. Устойчивый маркетинг: учебное пособие / О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, О.А. Конникова [и др.] — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 163 с. - Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru	Осн.	60	ЭБ OPAC.UNECON.RU
2. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учебное пособие / В.Н. Наумов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. -	Доп.	-	ЭБС ZNANIUM

248 с.			

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по

зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).