

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский социально-педагогический институт»
Факультет государственного и муниципального управления

Утверждена
на заседании кафедры
социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента
«25» августа 2023 г. протокол № 12

Зав. кафедрой  / Иванов С. Ю. /

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.11 Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль)
Социальное проектирование в системе управления

Форма обучения
Очно-заочная

Москва – 2023

1. Наименование дисциплины
«Маркетинг в социальной сфере»

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

Цель и задачи дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» является изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Достижение данных целей предполагает решение следующих задач:

- ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- формирование навыков социальной компетентности в принятии решений;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а так же учитывает их образовательные потребности; подготовки специалистов в сфере государственного и муниципального управления. Предполагает рассмотрения важных аспектов маркетинговой деятельности в социальной сфере, деятельности государственных, муниципальных, некоммерческих организаций.

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» готовит специалиста, способного осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур организации с учетом изменений во внешней и внутренней среде, определять стратегию социальной ответственности и социального партнерства, разрабатывать программу по формированию и изменению социального имиджа организации

Направлена на углубление знаний и навыков применения современных технологий развития организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей предприятия (организации), определенных профессиональным стандартом 38.03.04 Государственное и муниципальное управление), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. N 1567.

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» относится к вариативной части учебного плана. Обеспечивает формирование профессиональных компетенций на основе и в органической взаимосвязи с компетенциями социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно - деятельностного характера как профессионального, так и гуманитарного, социального и экономического циклов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- инновационные маркетинговые технологии в социальной сфере.
- основные понятия, принципы и технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- принципов социальной ответственности и компетентности, технологий социального партнерства.

Уметь:

- применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций;

Владеть:

- навыками социальной компетентности в принятии решений;
- владение искусством конкурентоспособности и перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в условиях парадоксов и кризисов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9);
- способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (и муниципальных) программ (ПК-12);
- способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9)	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по

	повышению их эффективности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности
способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (и муниципальных) программ (ПК-12)	Знать: способы разработки социально-экономических проектов (программы развития), способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: навыками разработки социально-экономических проектов (программы развития), приемы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13)	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: обосновывать управленческие решения в управлении проектами, пользоваться современным программным обеспечением

	управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски, эффективно управлять ресурсами Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков, методами эффективно управлять ресурсами
--	--

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**, входит в вариативную часть учебного плана.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как «Психология», «Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Управление общественными отношениями» и другие.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Деловые коммуникации», «Социальное планирование и проектирование», «Методы принятия управленческих решений», «Стратегический менеджмент в системе государственного и муниципального управления», «Инновационный менеджмент в системе государственного и муниципального управления» и др.

Дисциплина изучается на 3-м курсе в 5-м семестре и завершается экзаменом.

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 54,

в том числе на:

лекции – 18,

лабораторные занятия – 0,

практические занятия (семинары) – 36,

количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 27,

количество академических часов, выделенных на контроль – 27.

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

№ п/ п	Темы дисциплины (разделы)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Контактная работа			Самостоятел ьная работа	
			Лекции	Лаборатор ные	Практически е занятия / семинары		
1.	Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях	5	1	х	2	2	Написание конспекта № 1 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
2.	Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание	5	1	х	2	2	Написание конспекта № 2 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
3.	Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы	5	2	х	4	2	Написание конспекта № 3 Тестовые задания Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
4.	Тема 4. Маркетинговая информация	5	2	х	4	3	Написание конспекта № 4 Семинарское занятие Тестовые задания Доклады, рефераты
5.	Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	5	2	х	4	3	Написание конспекта № 5 Семинарское занятие Тестовые задания Доклады, рефераты
6.	Тема 6. Формирование концепции маркетинга в	5	2	х	4	3	Написание конспекта № 6 Тестовые задания Доклады, рефераты

	социальной сфере						Семинарское занятие
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб	5	2	x	4	3	Написание конспекта № 7 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	5	2	x	4	3	Написание конспекта № 8 Тестовые задания Семинарское занятие Доклады, рефераты
9.	Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения	5	2	x	4	3	Написание конспекта № 9 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
10	Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры	5	2	x	4	3	Написание конспекта № 10 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
Итого: 108 академических часов		6	18	x	36	27	27 контроль, экзамен

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях

Исторический контекст появления маркетинга. Понятие, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Современное состояние дискуссии о маркетинге.

Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание

Концепции социального маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Формирование структуры услуг. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Задачи социального маркетинга.

Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы

Специфические особенности маркетинговой среды социальных объектов. Состав маркетинговой среды социальных субъектов. Возможности использования маркетинга в социальной сфере. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Технология предоставления социальных услуг, финансируемых государством.

Тема 4. Маркетинговая информация

Понятия и виды маркетинговой диагностики. Маркетинговые измерения. Маркетинговая информационная система. Виды информации в маркетинговом исследовании. Интернет ресурсы маркетинговой информации. Маркетинговые коммуникации.

Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Методы реализации маркетинговых исследований. Организация социологического обследования. Информационные системы социального маркетинга. Организация социологического обследования.

Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере

Стратегия и тактика маркетинга в социальной сфере. Различные мнения относительно маркетинговых услуг. Разделение услуг на типы. Вертикальный и вторичный маркетинг. Построение и функционирования комплекса маркетинга в социальной сфере. Прогнозирование и планирование маркетинга. Модели принятия маркетинговых решений.

Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб

Формирование маркетинговой ориентации организаций социальной сферы. Факторы, препятствующие утверждению маркетинговых стратегий на российском рынке услуг. Стратегический маркетинг в социальной сфере. Основные цели, задачи, фазы стратегического маркетинга. Анализ внешней и внутренней среды. Постановка целей и выбор рыночной стратегии на рынке социальных услуг. Позиционирование на рынке социальных услуг. Внедрение маркетинговой концепции управление организации.

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг

Понятия, особенности и классификация образовательных услуг. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных услуг. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования. Коммерческие структуры в науке и образовании. Содержание маркетинга образовательных услуг.

Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения

Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Государственные и частные медицинские услуги. Центры народной медицины. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медицинские услуги.

Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры

Представление о современном понимании маркетинга в культуре, о зависимости маркетинга как технологии и как деятельности от социально-культурных факторов. Рассмотреть взаимосвязь сферы культуры с маркетингом, выявляющую важные новые особенности и перспективы как маркетинговых технологий, так и развития сферы культуры.

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

Семинар 1. Социальная сфера как объект маркетинга.

Вопросы для подготовки:

1. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
2. Характеристика социальной сферы.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере
5. Субъекты рынка. Товары общественного потребления.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

Семинар 2. Стратегии и концепции социального маркетинга.

Вопросы для подготовки:

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
2. Социально - ответственный маркетинг.
3. Маркетинг как социальная технология.
4. Коммуникационная концепция маркетинга.
5. Особенности конкуренции в социальной сфере.
6. Маркетинг как социальная техника.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Семинар 3. Планирование маркетинга в социальной сфере.

Вопросы для подготовки:

1. Планирование целей и стратегий.
2. Социально-значимые проекты и программы.
3. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
4. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Болдаков Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении / Р.А. Болдаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316>

Семинар 4. Социальная компетентность и ответственность.

Вопросы для подготовки:

1. Социальное партнерство.
2. Социальная отчетность.
3. Социальная компетентность.

4. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

5. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.

6. Социальные стандарты бизнеса.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Болдаков Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении / Р.А. Болдаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316>

Семинар 5. Управление маркетингом в социальной сфере.

Вопросы для подготовки:

1. Социальные парадоксы и рынок
2. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
3. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Болдаков Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении / Р.А. Болдаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316>

Семинар 6. Методы исследования социальной сферы

Вопросы для подготовки:

1. Информационные системы социального маркетинга.
2. Методы социально-маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные исследования (на примере НКО).

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Информационный маркетинг: учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Кемеровский государственный университет культуры и искусств. - Кемерово: КемГУКИ, 2013. - 82 с.: ил., табл. - Библ. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195>

Тема 7. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

Вопросы для подготовки:

1. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
3. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. -

Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

Семинар 8. Реализация маркетинга в социальной сфере

Вопросы для подготовки:

1. Маркетинг учреждений и ценностей науки и творчества.
2. Маркетинговые технологии в образовании.
3. Маркетинг в информационных услугах.
4. Маркетинг в сфере культуры.
5. Индустрия развлечений и шоу-бизнес. Мода и традиции в маркетинге.
6. Маркетинг в здравоохранении и спорте.
7. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании.
8. Маркетинг в розничной торговле.
9. Маркетинг в сфере туризма.
10. Гостиничный бизнес.
11. Маркетинговые технологии в политике и ГМУ.
12. Маркетинг в защите прав человека.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

1. Болдаков Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении / Р.А. Болдаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316>

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.: табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

3. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва: Издательство «Флинта», 2015. - 112 с.: табл., схем. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-9765-2156-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

5. Информационный маркетинг: учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Кемеровский государственный университет культуры и искусств. - Кемерово: КемГУКИ, 2013. - 82 с. : ил., табл. - Библ. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195>

6. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

- Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

- Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

- Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

- В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

- Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

- В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Целью практических (семинарских) занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный - человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Работа с вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное - наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

7. Фонд оценочных средств (оценочных и методических материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ПК-9	«Маркетинг в социальной сфере»	«Маркетинг в социальной сфере», «Психология», «Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Управление общественными отношениями»	«Маркетинг в социальной сфере», «Деловые коммуникации», «Социальное планирование и проектирование», «Методы принятия управленческих решений», «Стратегический менеджмент в системе государственного и муниципального управления», «Инновационный менеджмент в системе государственного и муниципального управления», практики, НИР
ПК-12	«Маркетинг в социальной	«Маркетинг в социальной сфере», «Психология»,	«Маркетинг в социальной сфере»,

	сфере»	«Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Управление общественными отношениями»	«Деловые коммуникации», «Социальное планирование и проектирование», «Методы принятия управленческих решений», «Стратегический менеджмент в системе государственного и муниципального управления», «Инновационный менеджмент в системе государственного и муниципального управления», практики, НИР
ПК-13	«Маркетинг в социальной сфере»	«Маркетинг в социальной сфере», «Психология», «Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Управление общественными отношениями»	«Маркетинг в социальной сфере», «Деловые коммуникации», «Социальное планирование и проектирование», «Методы принятия управленческих решений», «Стратегический менеджмент в системе государственного и муниципального управления», «Инновационный менеджмент в системе государственного и муниципального управления», практики, НИР

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях	(ПК-9)	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций
2	Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание	(ПК-9)	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций, навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности
3	Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы	(ПК-9)	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций

			Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций, навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности
4	Тема 4. Маркетинговая информация	(ПК-12)	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
5	Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	(ПК-13)	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта,

			определять риски Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков
6	Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере	(ПК-13)	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков
7	Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб	(ПК-13)	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски Владеть: способностью

			использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков
8	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	(ПК-12)	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
9	Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения	(ПК-12)	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
10	Тема 10. Особенности маркетинга в сфере	(ПК-12)	Знать: способы оценивания экономических, социальных и

	культуры		политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
--	----------	--	--

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Минимальный уровень	Базовый уровень	Высокий уровень
ПК-9	Частично Знает частично теории и концепции взаимодействия людей в организации Частично умеет анализировать коммуникационные процессы в организации Показывает слабые навыки деловых коммуникаций	Допускает незначительные затруднения в знании теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования Демонстрирует неточности в умении анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности;	Демонстрирует уверенные знания основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами Умеет уверенно анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по

		логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении деловыми коммуникациями; навыками разрешения конфликта	повышению их эффективности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации В полной мере владеет хорошими навыками всеми навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности
ПК-12	Частично знает способы разработки социально-экономических проектов (программы развития) Частично умеет частично разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития) Показывает слабые навыки владения разработкой социально-экономические проекты (программы развития)	Допускает незначительные затруднения в знании способы разработки социально-экономических проектов (программы развития), способы оценивания экономических, социальных и политических условий Демонстрирует неточности в умении разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать	Демонстрирует уверенные знания всех способов разработки социально-экономических проектов (программы развития), способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Умеет уверенно разрабатывать на профессиональном

		экономические, социальные и политические условия Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении навыками разработки социально-экономических проектов (программы развития), приемы оценивания экономических, социальных и политических условий	уровне социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ В полной мере владеет хорошими навыками разработки социально-экономических проектов (программы развития), приемы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ
ПК-13	Частично знает понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов Частично умеет обосновывать управленческие решения в	Допускает незначительные затруднения в знании теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации	Демонстрирует уверенные знания основных понятий теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной

	управлении проектами Показывает слабые навыки владения способностью использовать современные методы управления проектом	проектной деятельности Демонстрирует неточности в умении обосновывать управленческие решения в управлении проектами, пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков	деятельности, технологии управления ресурсами Умеет уверенно обосновывать управленческие решения в управлении проектами, пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски, эффективно управлять ресурсами В полной мере владеет хорошими навыками использования современных методов управления проектом, направленных на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков, методами эффективно управлять ресурсами.
--	--	--	--

Оценочные средства и шкалы оценивания

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости в рамках освоения дисциплины:

- Тестовое задание
- Контрольная работа
- Реферат, доклад
- Конспект

Критерии и шкала оценивания тестов

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Тест состоит из 100 заданий с одним или несколькими вариантами правильного ответа

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	Верные ответы составляют более 90% от общего количества вопросов
4 (хорошо)	Верные ответы составляют 89 – 75% от общего количества вопросов
3 (удовлетворительно)	Верные ответы составляют 74 – 50% от общего количества вопросов
2 (неудовлетворительно)	Верные ответы составляют менее 50% от общего количества вопросов

Критерии и шкала оценивания контрольной работы

Предел длительности контроля	40 минут
Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	• Ответ студента полный и правильный. • Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести примеры. • Ответ студента логически выстроен, его содержание в полной мере раскрывает вопросы.
4 (хорошо)	• Ответ студента правильный, но неполный. • Не приведены примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. • Ответ не имеет логического построения. • Содержание ответов не в полной мере раскрывает вопросы.
3 (удовлетворительно)	• Ответ правилен в основных моментах, нет примеров, нет собственного мнения студента,

	есть ошибки в деталях или эти детали отсутствуют. • Ответ не имеет четкой логической последовательности, содержание ответов не раскрывает вопросы.
2 (неудовлетворительно)	• При ответе в основных аспектах вопросов допущены существенные ошибки, студент затрудняется ответить на вопросы или основные, наиболее важные их элементы.

Критерии оценки докладов и рефератов

Оценка	Критерии оценки
5 (отлично)	Если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4 (хорошо)	если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2 (неудовлетворительно)	если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Критерии оценивания конспектов

Оценка	Критерии оценки
5 (отлично)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются полнота использования учебного материала, логика изложения (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая), опорные сигналы – слова, словосочетания, символы, самостоятельность при составлении.
4 (хорошо)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются использование учебного материала неполное, недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая), отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы – слова, словосочетания, символы, самостоятельность при составлении.
3 (удовлетворительно)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются использование учебного материала неполное, недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями), наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, грамотность (терминологическая и орфографическая), опорные сигналы – слова, словосочетания, символы., прослеживается несамостоятельность при составлении.
2 (неудовлетворительно)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются использование учебного материала неполное, отсутствуют схемы, количество смысловых связей между понятиями, отсутствует наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта, допущены ошибки терминологические и орфографические, отсутствуют опорные сигналы – слова, словосочетания, символы, несамостоятельность при составлении.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Карта фонда оценочных средств текущей аттестации обучающихся по дисциплине

№	Раздел рабочей программы	Показатели оценивания	Формируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций	(ПК-9)	Написание конспекта № 1 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
2	Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные	(ПК-9)	Написание конспекта № 2 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие

		коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций, навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности		
3	Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы	Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы коммуникаций Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности, осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации Владеть: навыками деловых коммуникаций, навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности	(ПК-9)	Написание конспекта № 3 Тестовые задания Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
	Тема 4. Маркетинговая информация	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации	(ПК-12)	Написание конспекта № 4 Семинарское занятие Тестовые задания Доклады, рефераты

		государственных и муниципальных программ		
	Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков	(ПК-13)	Написание конспекта № 5 Семинарское занятие Тестовые задания Доклады, рефераты
6	Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски Владеть: способностью использовать современные методы управления	(ПК-13)	Написание конспекта № 6 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие

		проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков		
7	Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб	Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами Уметь: пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков	(ПК-13)	Написание конспекта № 7 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
8	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и	(ПК-12)	Написание конспекта № 8 Тестовые задания Семинарское занятие Доклады, рефераты

		последствий реализации государственных и муниципальных программ		
9	Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ	(ПК-12)	Написание конспекта № 9 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие
10	Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры	Знать: способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ Уметь: оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: приемами оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ	(ПК-12)	Написание конспекта № 10 Тестовые задания Доклады, рефераты Семинарское занятие

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

Примерные тесты по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»

1. Экономическая функция сферы услуг — деятельность, направленная на ...

- а. создание дополнительных благ в сфере материальных услуг
- б. обеспечение безопасности и функционирования государства
- в. увеличение прибыли

2. Двухсторонний маркетинг предполагает маркетинговое взаимодействие между ...

- а. потребителями услуги и работниками сервисной организации
- б. дирекцией фирмы и работником
- в. клиентами сервисной организации

3. Функции сферы услуг делятся на ...

- а. демографические
- б. географические
- в. экономические
- г. социальные

4. Внедрение высокой культуры обслуживания относится к ... маркетингу.

- а. внешнему
- б. внутреннему

5. Изучение потребностей и предпочтений клиентов каждого сегмента - это ...

- а. функция сферы услуг
- б. функция маркетинга в сфере услуг
- в. классификация услуг
- г. маркетинговые исследования

6. Виды информации, которые могут быть использованы при сборе первичных данных

- а. Информация отраслевых специализированных журналов
- б. Результаты интервьюирования покупателей в предприятиях розничной торговли
- в. Информация о результатах производственной и финансовой деятельности предприятий-производителей, публикуемая в различных справочных изданиях

г. Результаты почтовых опросов предприятий, потребителей продукции производственного назначения

7. Характерная черта стратегии концентрированного маркетинга

- а. привлечение всех клиентов без проведения сегментации
- б. фирма сегментирует клиентов и привлекает несколько сегментов
- в. фирма работает с одним сегментом

8. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, входит в ...

- а. систему сбора внешней информации
- б. собственную систему маркетингового исследования
- в. систему анализа информации

9. Сбор информации методом «Критических событий» — это ...

- а. получение от респондентов предельно конкретных описаний проблем, связанных с процессами оказания услуги
- б. проведение постоянных исследований потребителей для оценки уровня удовлетворенности клиентов уже после предоставления услуги
- в. комплексное исследование рынка

10. Наличие фирменного стиля в комплексе маркетинга относится к ...

- а. коммуникациям
- б. материальным свидетельствам
- в. процессу

11. Социальная функция сферы услуг

- а. удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания, обеспечение снижения затрат, улучшение условий труда в домашних хозяйствах, рациональное использование высвобожденного времени
- б. обслуживание процесса производства материальных благ, создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования
- в. деятельность, направленная на создание дополнительных благ в форме материальных услуг, а также деятельность обслуживающая процесс материального производства

12. Маркетинговая информационная система – это ...

- а. совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации благ для населения

б. совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения

в. система, основанная на использовании различных методов, комбинация которых помогает с выгодой использовать сильные стороны и компенсировать слабые

13. Факторы, влияющие на снижение лояльности клиента

а. завышенная цена на услугу

б. неправильное позиционирование услуги

в. неудовлетворенность покупателя

г. навязчивая реклама

14. Третий уровень качества услуг означает соответствие ...

а. стандартам

б. требованиям рынка (в идеальном варианте это означает выполнение требования покупателя «о высоком качестве и низкой цене»)

в. использованию (не только стандарту, но и эксплуатационным требованиям)

г. латентным (скрытым, неочевидным) потребностям

15. Принцип классификации по ... заложен в Общероссийский Классификатор услуг населению.

а. конечному пользователю услуг

б. отраслям

в. отношению к спросу

16. Метод маркетинговых исследований, применяемый только при проведении исследований для сферы услуг

а. экспертных оценок

б. критических событий

в. математико-прогностический

17. Ценные взаимоотношения – это отношения с ... , которые финансово прибыльны для фирмы и которые потребитель считает выгодными.

а. потребителями

б. посредниками

в. производителями услуг

18. Не ценовое стимулирование продаж ...

а. удерживает клиентов, делая их постоянными

б. привлекает различные социальные группы

в. вызывает сомнение в отношении качества

19. Цель функционирования маркетинговой информационной системы

- а. сбор и анализ жалоб, предложений и комментариев потребителей
- б. отбор источников информации
- в. предоставление информации с заданными свойствами
- г. определение порядков предоставления информации

20. Направление маркетинговых исследований для сферы услуг, которому уделяется наибольшее внимание

- а. определение стратегий
- б. удовлетворенность и лояльность клиента
- в. установление цены

21. Маркетинг – это...

- а. комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации
- б. создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- в. разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

22. Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

- а. позиционированием рынка
- б. сегментированием рынка
- в. стратегированием рынка

23. Комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации – это...

- а. маркетинг
- б. позиционирование
- в. сегментирование

24 Сегментирование рынка – это...

- а. разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

б. создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени

в. комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

25. Позиционирование рынка – это...

а. создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени

б. разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

в. комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

26. Разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией, называется...

а. сегментированием рынка

б. позиционированием рынка

в. стратегированием рынка

27. Массовый недифференцированный маркетинг – это...

а. тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета

б. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ

в. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка

г. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

28. Дифференцированный маркетинг – это...

а. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка

б. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ

в. тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета

г. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

29. Концентрированный маркетинг – это...

а. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ

б. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка

в. тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета

г. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

30. Маркетинг рыночных ниш – это...

а. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

б. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка

в. тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета

г. тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ

31. Тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета, называется...

а. массовый недифференцированный маркетинг

б. дифференцированный маркетинг

в. концентрированный маркетинг

г. маркетинг рыночных ниш

32. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ, называется...

а. концентрированный маркетинг

б. массовый недифференцированный маркетинг • дифференцированный маркетинг

в. маркетинг рыночных ниш

33. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка, называется...

а. дифференцированный маркетинг

б. массовый недифференцированный маркетинг

в. концентрированный маркетинг

г. маркетинг рыночных ниш

34. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера...

а. маркетинг рыночных ниш

б. массовый недифференцированный маркетинг

в. концентрированный маркетинг

г. дифференцированный маркетинг

35. Обязательный для исполнения адресный документ, который предусматривает комплекс мероприятий, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам выполнения работ, относящихся к сфере социального обслуживания и социальной поддержки населения – это...

а. план работы

б. прогноз работы

в. перспектива работы

г. программа работы

36. Предприятия и службы системы социальной защиты являются...

а. некоммерческими организациями

б. коммерческими организациями

в. частично коммерческими организациями

37. Самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, определяется как...

а. предпринимательская деятельность

б. некоммерческая деятельность

в. коммерческая социальная деятельность

г. бизнес-деятельность

38. Предприятия и службы системы социальной защиты право заниматься предпринимательской деятельностью...

- а. имеют во всех случаях
- б. не имеют ни в каких случаях
- в. имеют, если такая деятельность способствует достижению уставных целей

39. Право решать, какие из внереализационных мероприятий и видов деятельности по производству и реализации товаров и услуг может осуществлять учреждение, оставлено за...

- а. собственником и учредителем учреждения
- б. администрацией учреждения
- в. коллективом учреждения
- г. управлением социальной защиты населения

40. Одним из наиболее прибыльных и распространенных видов предпринимательской деятельности социальных учреждений в настоящий период является...

- а. сдача в аренду имеющейся недвижимости и имущества
- б. ипотечное кредитование
- в. операции с депозитными средствами
- г. платные услуги

Перечень тем докладов и сообщений студентов на семинарских занятиях

1. Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения
2. Социальные основы маркетинга
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Основные маркетинговые идеи и концепции.
5. Планирование рекламной компании организации социальной сферы
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений
7. Процесс и дизайн маркетингового исследования
8. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
9. Организация работы рекламного отдела
10. Мультимедиа технологии в системе маркетинговых коммуникаций
11. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально - культурной сферы
12. Интернет маркетинг и мультимедийные технологии в маркетинге
13. Маркетинг без рекламы
14. Маркетинг в сфере услуг
15. Некоммерческий маркетинг
16. Маркетинг концертно-театральной деятельности
17. Спортивный маркетинг
18. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда

19. Этнокультурные проблемы и маркетинг
20. Особенности маркетинга социальной сферы

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» проводится в форме экзамена

1. Понятие и особенности маркетинга в социальной сфере.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы социальных услуг.
6. Стратегии планирования и развития маркетинга в социальной сфере.
7. Маркетинговая среда предприятия социальной сферы.
8. Маркетинговая информационная система (МИС)
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Проблема качества обслуживания клиентов.
14. Ценовая политика в системе маркетинга.
15. Товарная политика и ее составляющие.
16. Стадии процесса создания нового товара.
17. Коммуникационная политика и ее составляющие.
18. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
19. Маркетинг дестинаций.
20. Маркетинговая программа, план предприятия сферы социальных услуг.
21. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
22. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
23. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
24. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного
25. потребления.
26. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства
27. конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
28. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
29. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
30. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
31. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
32. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.

33. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
34. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
35. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной
36. отчетности).
37. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально - значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
38. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
39. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
40. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
41. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
42. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
43. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
44. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
45. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
46. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
47. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
48. Маркетинг событий.
49. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
50. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
51. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления.
52. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
53. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
54. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
55. Маркетинг в сфере культуры: театры, музеи, развлекательные центры.
56. Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).

Карта фонда оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, проводимой в форме зачета

№	Раздел рабочей программы	Формируемые компетенции	Оценочное средство (вопросы к зачету)

1	Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях	(ПК-9)	1-9
2	Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание	(ПК-9)	10-19
3	Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы	(ПК-9)	20-30
4	Тема 4. Маркетинговая информация	(ПК-12)	31-40
5	Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	(ПК-13)	41-43
6	Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере	(ПК-13)	44-45
7	Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб	(ПК-13)	46-48
8	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг	(ПК-12)	49-56
9	Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения	(ПК-12)	49-56
10	Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры	(ПК-12)	49-56

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Особенности процедур текущей и промежуточной аттестации описаны в «Положении о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в НОУ ВО «МСПИ», утвержденном Приказом ректора 23.12.2015 № 131.

К прохождению промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачёта допускается студент при условии успешного выполнения всех заданий, предусмотренных в рамках текущего контроля успеваемости в рабочей программе дисциплины.

Оценивание уровня сформированности компетенций студентов на промежуточной аттестации, проводимой в форме зачета

Шкала оценивания	Уровень сформированности компетенций	Описание критериев оценивания
Зачтено	Высокий уровень (5 баллов)	- Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине

		- В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий - Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа
	Базовый уровень (4 балла)	- Дан развернутый ответ на поставленный вопрос - Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя
	Минимальный уровень (3 балла)	- Логика и последовательность изложения имеют нарушения - Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов - В ответе отсутствуют выводы - Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано - Речевое оформление требует поправок, коррекции
Не зачтено	Компетенция не сформирована	- Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам -Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения -Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения - Речь неграмотная - Гистологическая терминология не используется -Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента - Ответ на вопрос полностью отсутствует или отказ от ответа

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

Нормативно-законодательные материалы

1. Конституция Российской Федерации – М., 1994
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (в ред. от 03.12.2012).
3. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (утв. постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г.

Основная литература:

2. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с.: ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
3. Управление маркетингом: учебное пособие / ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература:

2. Болдаков Р.А. Использование маркетинга в муниципальном управлении / Р.А. Болдаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 143 с. - ISBN 978-5-504-00739-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140316>
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.: табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>
4. Ганаева Е.А. Разработка маркетинговой стратегии образовательной организации: учебное пособие / Е.А. Ганаева. - Москва: Издательство «Флинта», 2015. - 112 с.: табл., схем. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-9765-2156-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271818>
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

6. Информационный маркетинг: учебно-методический комплекс / Министерство культуры Российской Федерации, ФГБОУ ВПО Кемеровский государственный университет культуры и искусств. - Кемерово: КемГУКИ, 2013. - 82 с.: ил., табл. - Библ. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195>

7. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с.: ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Электронная библиотечная система.	http://www.biblioclub.ru
2.	Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Центр социальной политики	http://socpolicy.ru
4.	Информационно-аналитический портал по социальной политике	http://socpolitika.ru
5.	Агентство социальной информации	http://www.asi.org.ru
6.	Журнал исследований по социальной политике	http://jsps.hse.ru
7.	Фонд социальных инноваций	www.fondsi.ru
8.	Центр «Социальное партнерство»	www.spcenter.ru
9.	Социальное программирование	http://necromancers.com
10	Социальный маркетинг	www.a-z.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина дает обучающемуся блок знаний и практических навыков, без которых не может состояться современный профессионал. Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа. В рамках аудиторной работы на лекции отводится не

более 1/3 от всех занятий. Сами лекции носят проблемный характер, знакомят обучающегося с различными подходами к решению поставленной проблемы (задачи), ориентируют его на определение собственной позиции, защита которой требует логичной и грамотной аргументации.

Записи в ходе лекций допустимо делать как на бумажном, так и электронном носителе. Понятия, категории, законы, схемы, таблицы, диаграммы и т.п. в конспекте лекции записываются полностью, основное содержание лекции записывается в произвольной форме (своими словами).

Проведение практических занятий предполагает широкую вариативность форм и методов (образовательных технологий). Следует учитывать, что выбор той или иной образовательной технологии зависит от уровня студенческой группы, желания преподавателя полнее раскрыть способности обучающихся, внести в обучение элемент творчества.

Продуктивная аудиторная работа невозможна без предварительной самостоятельной подготовки к ней. Самостоятельная работа – средство организации самообразования и самовоспитания, нацелена на формирование умения осуществлять планирование деятельности, рационально организовывать свое рабочее место и время. В ходе самостоятельной работы обучающийся ищет ответ на неясное. Самостоятельная работа призвана выполнять развивающую, информационно-обучающую, стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую функции. Самостоятельная работа, в первую очередь, это подготовка к каждому практическому занятию и изучение материала, полученного в ходе лекций.

Изучение дисциплины предполагает использование различных форм контроля. Диагностирующий контроль позволяет оценить знания магистрантов, которые имеются в его багаже перед изучением дисциплины. Для одних дисциплин модуля таковым багажом станут знания, сформированные в процессе получения среднего образования, для других дисциплин – знания, полученные при изучении данного модуля.

Текущий контроль предполагает оценивание всех видов деятельности во время обучения студента: участие в блиц-опросах и дискуссиях, выполнение творческих проектов с элементами слайд-шоу и видео-шоу, выполнение самостоятельной работы. В программе дисциплины в разделе 7. «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины» содержатся критерии оценивания каждой формы деятельности. Данные критерии должны стать известны студенту на первом занятии, служить ориентиром правильности выполнения задания.

Контроль по итогам освоения материала изучаемой дисциплины возможно проводить в различных формах организации экзамена, начиная от традиционной – развернутые ответы на вопросы, до вариативных – тесты, защиты проектов и пр.

Работа над конспектом лекции

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и

актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний.

Работа с рекомендованной литературой

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию (семинару)

Для успешного освоения материала студентам рекомендуется сначала ознакомиться с учебным материалом, изложенным в лекциях и основной литературе, затем выполнить самостоятельные задания, при необходимости обращаясь к дополнительной литературе.

При подготовке к практическому занятию (семинару) можно выделить 2 этапа:

- организационный,
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в процессе контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение

практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал. Целесообразно готовиться к практическим (семинарским) занятиям за 1- 2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Порядок проведения тестирования

Тест - это простейшая форма письменного контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Целью тестирования является оценка качества обучения на различных этапах освоения образовательной программы и уровня подготовки обучающихся на соответствие требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы. Тестирование не исключает и не заменяет другие формы оценки качества обучения и уровня подготовки обучающихся. Тестирование, наряду с другими формами текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, может использоваться: - как инструмент внутривузовского мониторинга контроля качества подготовки обучающихся при освоении ими образовательных программ.

Текущее и оперативное тестирование может проводиться преподавателем при аудиторной и внеаудиторной работе, в том числе на семинарах, практических занятиях/ лабораторных практикумах для выявления уровня освоения учебного материала обучающимся и его готовности к дальнейшему обучению, проверки качества освоения знаний, умений по определенным темам, модулям, разделам дисциплины и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Рубежное тестирование проводится по модулю дисциплины (контрольной точке), циклам дисциплин, в соответствии с листом контрольных мероприятий. Целью рубежного тестирования является определение степени освоения обучающимися области знаний и умений (уровня компетентности) в соответствии с программой дисциплины. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования комплексной оценки по дисциплине. Рубежное тестирование может проводиться при аудиторной и внеаудиторной работе. Тестирование может проводиться в письменной и (или) компьютерной формах.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях (семинарах), а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им билета.

Методические рекомендации студентам по выполнению курсовых работ

Написание курсовой работы является важной частью образовательного процесса студента и одной из главных форм итогового контроля знаний.

Согласно учебному плану студент выполняет одну курсовую работу. Тематика курсовых работ охватывает все разделы и темы учебной программы.

Студенту следует выбрать одну тему, руководствуясь следующими возможными мотивациями.

- желание изучить наиболее сложную тему, что позволит расширить свои знания по экономической теории;
- выбранная тема в той или иной степени может быть связана с настоящей или будущей трудовой деятельностью;
- тема вызывает интерес и имеется большой выбор литературы по данной проблеме,
- тема курсовой работы может быть темой долгосрочного исследования и в дальнейшем использована при написании выпускной квалификационной работы.

Представленная тематика курсовых работ может варьироваться. По согласованию с научным руководителем тема может быть уточнена или предложена новая. После того, как выбрана и согласована с научным руководителем тема курсовой работы, следует подобрать соответствующую литературу.

Литература, необходимая для выполнения курсовой работы, подбирается студентами самостоятельно. Список литературы должен содержать не менее 20 источников. Курсовая работа состоит из: титульного

листа, введения, оглавления, содержательной части, заключения, списка литературы, приложений (если есть).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе освоения дисциплины предполагается использование информационных технологий, обеспечивающих подготовку презентационных материалов в следующем составе:

1. MS Windows 8.1 64 bit (код продукта:00268-20151-08766-AAOEM) действие бессрочно
2. MS Office 2013 для дома и бизнеса (№ продукта ВКВД3-98NC2-НН6QH-3ХRYX-YDTKD) – действие бессрочно

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения данной дисциплины необходимы: учебно-лекционная аудитория, оснащенная переносным оборудованием (ноутбук, проектор).