

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»
(СПбГИПСР)**

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы
доктор педагогических наук, профессор кафедры
теории и технологии социальной работы

С.С. Лебедева

«10» июня 2021

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

по образовательной программе 39.04.02 Социальная работа

«Инновационные практики в социальной сфере»

Разработчик: канд. пед. наук, доцент Платонова Юлия Юрьевна

Санкт-Петербург

2021

РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

1.1. Аннотация рабочей программы дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов знаний основных инструментов маркетинга и маркетинговых исследований с учетом специфики социальной сферы.

Задачи дисциплины:

1. Дать целостное представление о маркетинговых исследованиях;
2. Продемонстрировать основные преимущества маркетинговых исследований для социальной сферы;
3. Показать основные направления маркетинговых исследований;
4. Сформировать владения практическими технологиями маркетинговых исследований.

Содержание дисциплины:

Маркетинговые исследования: определения, содержания, функции, принципы проведения

Система маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере

Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель курса: формирование у студентов знаний основных инструментов маркетинга и маркетинговых исследований с учетом специфики социальной сферы.

Задачи курса:

1. Дать целостное представление о маркетинговых исследованиях;
2. Продемонстрировать основные преимущества маркетинговых исследований для социальной сферы;
3. Показать основные направления маркетинговых исследований;
4. Сформировать владения практическими технологиями маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины студент **должен:**

знать:

- основные направления современного маркетинга;
- особенности проведения маркетинговых исследований;
- основные области применения маркетинговых исследований;
- основные технологии проведения маркетинговых исследований;
- возможные области применения маркетинговых исследований в социальной сфере.

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинговых исследований для организации социальной сферы;
- использовать методики маркетинговых исследований в практической деятельности;
- проводить маркетинговый анализ среды социальной организации.

иметь навыки:

– проведения маркетинговых исследований.

1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации*

| Форма обучения | Общий объем дисциплины | | | Объем в академических часах | | | | | | | | | | |
|----------------|------------------------|-------------------|-----------------|------------------------------|--|-----------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------------|----|---|--|----------------------------------|
| | В кредитах | В астроном. часах | В академ. часах | Объем самостоятельной работы | Объем контактной работы обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | |
| | | | | | Всего | Виды учебных занятий | | | | | | | В том числе контактная работа (занятия) в интерактивных формах | Промежуточная аттестация (зачет) |
| | | | | | | Всего учебных занятий | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Групповые консультации | Индивидуальные консультации | | | | |
| Очная | 2 | 54 | 72 | 44 | 28 | 26 | 8 | 18 | - | - | 10 | 2 | | |
| Очно-заочная | 2 | 54 | 72 | 48 | 24 | 22 | 6 | 16 | - | - | 8 | 2 | | |
| Заочная | 2 | 54 | 72 | 62 | 10 | 8 | - | - | 8 | - | 4 | 2 | | |

* В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

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

| Планируемые результаты обучения по образовательной программе (перечень компетенций в соответствии с ФГОС и ОПОП) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (перечень компетенций по дисциплине) |
|--|---|
| с УК-1 по УК-6, с ОПК-1 по ОПК-4, с ПК-1 по ПК-10 | - способен объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и выработать пути их решения на основе анализа и оценки профессиональной информации, научных теорий и концепций (ОПК-2) - способен к организации и проведению прикладных исследований в сфере социальной работы (ПК-9) |

РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

| Тема (раздел) дисциплины (указывается номер темы, название) | Общее количество аудиторных часов | Общее кол-во часов на занятия лекционного типа | Общее кол-во часов на занятия семинарского типа | |
|--|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| | | | Неинтер-активные формы | Интер-активные формы |
| Тема 1. Маркетинговые исследования: определения, содержания, функции, принципы проведения. | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Тема 2. Система маркетинговой информации | 6 | 2 | 4 | 2 |
| Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере | 6 | 2 | 4 | 2 |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг | 10 | 2 | 8 | 2 |
| Итого: | 26 | 8 | 18 | 10 |

Очно-заочная форма обучения

| Тема (раздел) дисциплины (указывается номер темы, название) | Общее количество аудиторных часов | Общее кол-во часов на занятия лекционного типа | Общее кол-во часов на занятия семинарского типа | |
|--|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| | | | Неинтер-активные формы | Интер-активные формы |
| Тема 1. Маркетинговые исследования: определения, содержания, функции, принципы проведения. | 4 | 2 | 2 | - |
| Тема 2. Система маркетинговой информации | 4 | 2 | 2 | - |
| Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере | 6 | 2 | 4 | 2 |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг | 8 | - | 8 | 2 |
| Итого: | 22 | 6 | 16 | 8 |

Заочная форма обучения

| Тема (раздел) дисциплины (указывается номер темы, название) | Общее количество аудиторных часов | Общее кол-во часов на занятия лекционного типа | Общее кол-во часов на занятия семинарского типа | |
|--|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| | | | Неинтер-активные формы | Интер-активные формы |
| Тема 1. Маркетинговые исследования: определения, содержания, функции, принципы проведения. | 2 | - | - | - |
| Тема 2 Система маркетинговой информации | 2 | - | - | - |
| Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере | 2 | - | - | - |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг | 2 | - | - | - |
| Итого: | 8 | - | - | - |

2.2. Краткое содержание темы (раздела) дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения

Основные определения маркетинговых исследований. Выделения объекта маркетинговых исследований, основные функций маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговых исследований. Основные цели маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Технологии организации маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информация различия по охвату, способу получения, периодичности возникновения, назначению и формам представления. Первичная информация: понятие, источники, достоинства и недостатки. Вторичная информация понятие, источники, достоинства и недостатки. Классификационная схема маркетинговой информации. Маркетинговые решения и коммуникации. Методы получения информации о потребителях. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система.

Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере

Классификация маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование потребительских свойств социальных услуг, исследование рекламы социальных услуг, экономический анализ, мотивационный анализ, исследование внешнего маркетинга. Классификация маркетинговых исследований: по источникам анализируемой информации; по области применения; по целям исследования; по типу рынка; по типу заказчика, исследования «по случаю», синдицированные исследования, по методам исследования. Классификация особенностей социальной услуги. Рынок социальных услуг. Потенциальный рынок, действительный, квалификационный, обслуживаемый, освоенный.

Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг

Маркетинговые исследования рынка сбыта. Исследование инструментов маркетинга. Исследование внешней среды социальной организации. Исследование внутренней среды социальной организации. Исследование рынка производительных сил. Исследование мотивов. Маркетинговая разведка. Бенчмаркетинг.

2.3. Описание занятий семинарского типа

План семинарских занятий Тема 1. Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику маркетинговых исследований в социальной сфере и привести примеры маркетинговых исследований социальной сферы Санкт-Петербурга.

Понятийный аппарат: маркетинговые исследования, социальный маркетинг, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем состоит специфика маркетинговых исследований ? Какова специфика маркетинговых исследований в системе социальной работы в России?

План семинарских занятий Тема 2 Система маркетинговой информации

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить и классифицировать источники маркетинговой информации конкретной организации социальной сферы.

Вопросы для дискуссии:

1. Выделить особенности маркетинговой информации в социальной сфере?
2. В чем специфика маркетинговой информации?
3. Разработайте и обоснуйте критерии выбора маркетинговой информации по степени важности (работа в группе 2-4 человека). Результаты представите в виде таблицы.

План семинарских занятий по Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно в ходе дискуссии выделить приоритетные направления исследования маркетинговой среды конкретных организаций социальной сферы..

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности исследования маркетинговой среды.
2. Возможности применения исследований маркетинговой среды в практики деятельности конкретной организации.

План семинарских занятий Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить и классифицировать приоритетные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг Санкт-Петербурга

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности проведения маркетинговых исследований?
2. Специфика проведения маркетинговых исследований в социальных организациях СПб?
3. Разработайте и обоснуйте критерии выбора направлений маркетинговых исследований, их необходимость (работа в группе 2-4 человека). Результаты представите в виде таблицы.

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивное занятие к Теме 2. «Система маркетинговой информации».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Это техника обучения, использующая описание реальных задач стоящих перед социальным маркетингом для анализа обучающимися с целью определения сути проблем поиска маркетинговой информации и выделения направлений формирования маркетинговой информации.

Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием кейса, обсуждают ситуацию и готовят ответы на сформулированные преподавателем вопросы. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В рамках курса предусмотрена работа над кейсом: Статья Борисова С.Г. Как превратить информационную систему в маркетинговый актив вуза // Практический маркетинги №6 2010 [[http:// www.cfin.ru/press/practica/2010-06/04.shtml](http://www.cfin.ru/press/practica/2010-06/04.shtml) Обновлено: 30.07.2015]

Дается задание к кейсу – определить суть проблемы развития системы маркетинговой информации, выделить пути развития.

Интерактивное занятие к Тема 3. «Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика презентации и обсуждения групповых исследовательских работ студентов. Группа студентов (2-5 человек) в рамках занятия изучают среду маркетинга конкретной организации социальной сферы. Результаты работы представляют в виде презентации.

Интерактивное занятие к Тема 4. «Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика мини-конференций. Студенты (не более 3 человек в группе) готовят статьи (1-2 страницы А4, шрифт Times New Roman 12) по проблемам маркетинговых исследований на рынке социальных услуг в СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых студенты оценивают достоинства и недостатки маркетинговых исследований рынка социальных услуг СПб.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

В рамках дисциплины предусмотрены встречи с представителями Комплексных центров социального обслуживания населения (различных районов города) – специалисты (руководители) отвечающие распространение информации (маркетинг) предоставляемых услуг.

2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

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

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

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

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

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

| Категории студентов | Формы |
|--|--|
| С нарушением слуха | - в печатной форме; - в форме электронного документа |
| С нарушением зрения | - в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла |
| С нарушением опорно-двигательного аппарата | - в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла |

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

| Категории студентов | Виды оценочных средств | Формы контроля и оценки результатов обучения |
|--|---|---|
| С нарушением слуха | тест | преимущественно письменная проверка |
| С нарушением зрения собеседование | собеседование | преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушением опорно-двигательного аппарата | Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы | - |

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине

предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в

виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для студентов с нарушениями слуха);
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, (для студентов с нарушениями слуха).

2.7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Теоретико-методологической основой данного курса выступают междисциплинарные исследования в области экономики, менеджмента, маркетинга и социальной работы.

Основным понятийным аппаратом и наиболее значимыми вопросами изучения данной программы являются: базовые подходы к понятию маркетинговых исследований, организации маркетинговых исследований в деятельности организаций социальной сферы.

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины (маркетинг, социальный маркетинг, маркетинг услуг).

2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием и аудио системой, с возможностью демонстрации интерактивных пособий и учебных фильмов, с доступом к сети Интернет.

Учебно-практическая лаборатория «Центр компьютерных технологий»

Используемое оборудование: комплекты специализированной мебели, компьютерная техника с доступом к сети Интернет.

РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе студентов в рамках освоения дисциплины

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов в рамках дисциплины «Маркетинговые исследования в социальной работе» является одним из базовых компонентом обучения, приобретения общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных компетентностно-ориентированным учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины. В процессе самостоятельной работы студенты проявляют свои творческие качества, поднимаются на более высокий уровень профессионализации.

При изучении курса используются следующие формы самостоятельной работы:

- работа с книгой;
- работа со словарями;
- конспектирование;
- тезирование;
- решение «кейс-методов».

Оформление самостоятельной работы:

Титульный лист. Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте www.psysocwork.ru раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа».

Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

параметры страницы (210x297 мм) А4;

интервал полуторный;

шрифт 12, Times New Roman;

поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана

Задания для самостоятельной работы к Теме 1. «Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения».

Задание:

Прочитайте статью Бондаренко В.А. Проблемы достоверности маркетинговых исследований как основа принятия управленческих решений // Практический маркетинг №11 2010 [[http:// www.cfin.ru/press/practica/2010-11/03.shtml](http://www.cfin.ru/press/practica/2010-11/03.shtml) Обновлено: 14.08.2015]

– сделайте краткий конспект статьи с выделением наиболее значимых направлений развития маркетинговых исследований и их достоверности.

– дайте свои комментарии к данному тексту (согласны с мнением автора или нет), обоснуйте свое отношение к проблеме развития достоверности маркетинговых исследований.

– сделайте конспект основных определений

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента является оценка сформированности компетенций.

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Разделом 4 об аттестации учебной работы студентов института.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

- 30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы достойны отличной оценки;

- 25 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны хорошей оценки;

- 20 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны удовлетворительной оценки;

- 10 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в не полном объеме (не менее 75% заданий), все работы в среднем достойны оценки не ниже хорошей;

- 0 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны неудовлетворительной оценки.

РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств

4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Социальный маркетинг» относится рубежный контроль, (контрольная работа), промежуточная аттестация в форме зачёта.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;

- понимание связей между теорией и практикой;

- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;

- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования включает следующие критерии:

- полное соответствие;
- частичное соответствие;
- несоответствие.

4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

| Тема (раздел) дисциплины (указывается номер темы, название) | Компетенции по дисциплине |
|--|---------------------------|
| Тема 1. Маркетинговые исследование: определения, содержания, функции, принципы проведения. | ОПК-2, ПК-9 |
| Тема 2. Система маркетинговой информации. | ОПК-2, ПК-9 |
| Тема 3. Классификация маркетинговых исследований в социальной сфере. | ОПК-2, ПК-9 |
| Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка социальных услуг | ОПК-2, ПК-9 |

4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

Рубежный контроль осуществляется в виде тестирования, по результатам пройденного материала. Время тестирования – 5 минут. Для прохождения рубежного контроля необходимо правильно ответить на 7 вопросов из 8.

Примерный вариант теста.

ВАРИАНТ 1

1.Маркетинговые исследования – это _____

2.Мотивация потребителей – это _____

3.Маркетинговая информационная система – это _____

4. Объясните суть первичной информации

5. Внешняя среда – это _____

6. Перечислите основные задачи маркетинговых исследований _____

7. Роль ценовых решений в выборе товара или услуги _____

8. Приведите пример эмоциональных мотивов _____

4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие маркетингового исследования
2. Задачи и значения маркетингового исследования
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования
4. Маркетинговая среда организации.
5. Основные задачи маркетинговых исследований.
6. Цели маркетинговых решений.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Технологии организации маркетинговых исследований.
9. Способы организации маркетинговых исследований.

10. Маркетинговая информационная система.
11. Классификация маркетинговой информации.
12. Первичная информация.
13. Вторичная информация.
14. Маркетинговые решения и коммуникации.
15. Качественные маркетинговые исследования.
16. Количественные маркетинговые исследования.
17. Классификация маркетинговых исследований.
18. Особенности социальных услуг влияющих на маркетинговые исследования.
19. Маркетинговые методы исследования внешней среды организации.
20. Маркетинговые исследования внутренней среды организации.
21. Маркетинговые исследования социальных услуг.
22. Маркетинговые исследования инструментов маркетинга.
23. Концепция marketing-mix «5р».
24. Концепция marketing-mix «7р».
25. Маркетинговые исследования рынка производительных сил.
26. Маркетинговые исследование мотивов.
27. Маркетинговая разведка.
28. Бенчмаркетинг.
29. Виды бенчмаркетинг.
30. Конъюктура рынка социальных услуг.

РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

Вторичные данные – уже имеющиеся факты и цифры, которые были собраны для других целей (это как собственные исследования, так и другая опубликованная информация).

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Дизайн маркетингового исследования – проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребителям.

Информационное обеспечение систем маркетинга – процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в «готовую к употреблению» информацию,

обеспечивающую нормальное функционирование маркетинговой системы. Включает организационное, правовое, математическое и др. обеспечения.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – совокупность средств и методов, представляющая собой единую технологическую систему, которая обеспечивает эффективность планирования и разработки, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, создания и использования технологий маркетинга. Элементами информационной технологии являются: компьютерные комплексы и сети; интеллектуальные терминалы; комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Качественное исследование – поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проводиться методами устойчивых матриц, интервью и фокус-групп.

Качество некоммерческого продукта – степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей.

Количественное исследование – предусматривает получение информации от большого количества покупателей, например по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Конкурентная карта рынка – классификация и анализ конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяет контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента на рынке.

Конкурентоспособность некоммерческого продукта определяется при сравнении его качества (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов.

Конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы организаций и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

Маркетинг – это процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение товара на рынок и сбыт товаров/услуг, призванный обеспечить обмен в целях реализации интересов участников этого обмена.

Маркетинг – это система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения организацией поставленных целей.

Маркетинговая информация – цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга.

Маркетинговые исследования – количественный и качественный анализ одного или нескольких рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Исследование рынков проводится для выяснения их способности обеспечивать производство или продажу товаров и услуг для удовлетворения потребителей.

Маркетинговый потенциал – способность предприятия обеспечивать постоянную конкурентоспособность, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Наблюдение (метод сбора первичной информации) – когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначен для некоммерческого обмена.

Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса являются интервью, которое может проводиться по телефону.

Первичные данные – информация, специально собранная для какой-либо конкретной цели.

Потребности – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (по мере развития общества растут и потребности его членов. Часто путают потребность и нужду. Так производителю насосов часто думают, что потребителю нужны их насосы, в то время как потребителю нужна скважина)

Процесс маркетингового исследования – связан с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, то есть выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Система маркетинговой информации, или маркетинговая информационная система (МИС) – постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и

распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности организации.

Социальный (некоммерческий) маркетинг – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Социальный эффект – это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Все товары, способные удовлетворить нужду называются товарным ассортиментом.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Ценовая политика – наиболее общая линия поведения фирмы в ценовых вопросах с целью позиционирования продукта и самой себя по отношению к конкурентам, другим товарам, потребителям (определение своего места под солнцем).

Эксперимент – метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации.

РАЗДЕЛ 6. Информационное сопровождение дисциплины

6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины

| № | Наименование издания | Тема 1 | Тема 2 | Тема 3 | Тема 4 |
|----------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|
| Основная литература | | | | | |
| 1 | <i>Галицкий, Е. Б.</i> Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3225-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: https://biblio-online.ru/bcode/425174 | + | + | | + |
| 2 | <i>Карпова, С. В.</i> Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 181 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-05522-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: https://biblio-online.ru/bcode/438593 | + | | + | + |
| 3 | <i>Ямпольская, Д. О.</i> Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 268 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06305-9. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: https://biblio-online.ru/bcode/441301 | | | + | + |
| Дополнительная литература | | | | | |
| 1 | Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: монография / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. - М.: Когито-Центр, 2015. -303 с. - Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=351352 | + | + | | + |
| 2 | Платонова Ю.Ю. Основы маркетинга социальных услуг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ю.Ю. Платонова. - СПб.: Речь, 2011. - 282 с. - Режим доступа: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&req_irb=%3C.%3EI=65/П37-182012%3C.%3E&bns_string=IBIS | | + | + | + |

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>

2. Информационно-издательский центр "Статистика России" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.infostat.ru/>

3. Обзорение деятельности негосударственных (некоммерческих) организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pchela.ru/>

6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение: MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint.

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

East View [Электронный ресурс]: information services. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> . – Загл. с экрана.

Ibooks.ru [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://ibooks.ru> – Загл. с экрана.

Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cloud.garant.ru/#/startpage:0> . – Загл. с экрана.

Отечественный журнал социальной работы [Электронный ресурс]: научно-теоретический и научно-методический журнал. – Электрон. текстовые дан. – (Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=27671> . – Загл. с экрана.

Электронная библиотека СПБГИПСР [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456 – Загл. с экрана.

Электронный каталог библиотеки СПБГИПСР [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435 . - Загл. с экрана.

ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> – Загл. с экрана.

Заведующая библиотекой

_____ Г.Л. Горохова
(подпись, расшифровка)