

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

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры теории и технологии

социальной работы

Ю.Ю. Платонова

«10» июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

по образовательной программе 39.03.02 Социальная работа

«Социальная работа в системе социального обслуживания населения»

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 ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний основных инструментов маркетинга и умение их адаптировать для социальной сферы.

Задачи дисциплины:

Дать целостное представление о основах современной системы маркетинга;
Показать основные области применения инструментов маркетинга для социальной сферы;
Сформировать направленность на использование маркетинговых инструментов в некоммерческой сфере деятельности.

Содержание дисциплины:

Определения маркетинга и направления использования в социальной сфере.
Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей. Основные сферы применения социального маркетинга. Роль, субъекты и функции социального маркетинга.
Особенности поведения получателей социальных услуг на рынке социальных услуг.
Определения и уровни сегментирования и позиционирования социальных услуг.
Использования элементов комплекса маркетинга в социальной сфере.
Спонсоринг и фандрайзинг как инновационные направления маркетинга в социальной сфере.

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель:

Целью освоения данной дисциплины является формирование у студентов знаний основных инструментов маркетинга и умение их адаптировать для социальной сферы.

Задачи:

1. Дать целостное представление о основах современной системы маркетинга;
2. Показать основные области применения инструментов маркетинга для социальной сферы;
3. Сформировать направленность на использование маркетинговых инструментов в некоммерческой сфере деятельности.

В результате успешного освоения дисциплины студенты **должны:**

знать:

- современные тенденции в области маркетинга в социальной сфере;
- особенности социального маркетинга и его отличие от классического маркетинга;
- основные области применения маркетинга, как научно-практической дисциплины;
- технологии исследования потребителей социальных услуг;
- основные составляющие комплекса маркетинга применительно к социальной сфере;
- современные технологии маркетинга характерные для социальной сферы.

уметь:

- разрабатывать комплекс маркетинга для социальной организации;
- сегментировать рынок социальных услуг конкретной организации;

- проводить маркетинговый анализ среды социальной организации.

иметь навыки:

- использования в профессиональной деятельности технологии маркетинга.

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 объём дисциплины			Объем в академических часах								
	В зач.ед.	В астрон. часах	В академ. часах	Объем самостоятельной работы	Объем контактной работы обучающихся с преподавателем							Промежуточная аттестация (зачет)
					Всего	Виды учебных занятий					В том числе контактная работа (занятия) в интерактивных формах	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации		
Очная	2	54	72	38	34	32	12	20	-	-	10	2
Очно-заочная	2	54	72	48	24	22	10	12	-	-	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. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов 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-8, с ОПК-1 по ОПК-4, с ПК-1 по ПК-6	- способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности в сфере социальной работы (ОПК-1) - способен к организации и проведению прикладных исследований в сфере социальной работы (ПК-6)

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	
			Всего	Из них в интерактивные формы
Тема 1. Технологии маркетинга в социальной сфере	8	4	4	2
Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг	8	4	4	-
Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг	8	2	6	4
Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	8	2	6	4
Итого:	32	12	20	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	
			Всего	Из них в интерактивные формы
Тема 1 Технологии маркетинга в социальной сфере	4	2	2	2
Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг	6	4	2	-
Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг	8	2	6	4
Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	4	2	2	2
Итого:	22	10	12	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	
			Всего	Из них в интерактивные формы
Тема 1 Технологии маркетинга в социальной сфере	2	-	-	-
Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг	2	-	-	-
Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг	2	-	-	-
Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	2	-	-	-
Итого:	8	-	-	-

2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Технологии маркетинга в социальной сфере.

Специфика маркетинговых технологий в социальной сфере. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей. Социальный маркетинг в России (история возникновения и развития). Основные сферы применения социального маркетинга. Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг.

Модель поведения потребителя на рынке социальных услуг. Особенности поведения потребителя на рынке социальных услуг. Технологии сегментирования потребителей социальных услуг, концепции позиционирования. Этапы процесса позиционирования организаций социальной сферы.

Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг.

Современные концепции продвижения социальных услуг. Основные особенности продвижения связанные со спецификой услуг. Оценка эффективности выбранных маркетинговых технологий продвижения

Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

Спонсоринг как технология общественной пропаганды, основные направления и виды спонсоринга. История возникновения фандрайзинга и его место в деятельности организаций социальной сферы, основные принципы фандрайзинга.

2.3. Описание занятий семинарского типа

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

План семинарских занятий Тема 1. Технологии маркетинга в социальной сфере.

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику социального маркетинга и привести примеры использования технологий маркетинга организациями социальной сферы Санкт-Петербурга.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем состоит специфика социального маркетинга как разновидности маркетинга как науки и учебной дисциплины?

2. Какова специфика социального маркетинга в системе социальной работы в России?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

План семинарских занятий Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг.

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику сегментирования и позиционирования организаций социальной сферы

Вопросы для дискуссии:

1. В чем особенности сегментирования рынка социальных услуг?

2. Разработайте и обоснуйте критерии сегментирования для конкретной организации социальной сферы Санкт-Петербурга, ранжируйте их по степени важности (работа в группе 2-4 человека). Результаты представите в виде таблицы.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

План семинарских занятий по Тема 4 Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно в ходе дискуссии выделить перспективы применения технологии фандрайзинга для конкретной социальной организации Санкт-Петербурга.

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности выделения направлений фандрайзинга.

2. Возможности применения фандрайзинга в деятельности организаций социальной сферы с учетом существующего законодательства.

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивное занятие к теме 1 Технологии маркетинга в социальной сфере.

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 и выделения путей развития маркетинга в социальной сфере.

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 Андреева С.Н. «Зачем нужен некоммерческий маркетинг» журнал Маркетинг в России и за рубежом №3, 2019

Дается задание к кейсу – определить суть проблемы развития квалиметрии, выделить пути развития.

Интерактивное занятие к теме 3 Современные технологии продвижения социальных услуг.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика презентации и обсуждения групповых исследовательских работ студентов. Группа студентов (2-5 человек) в рамках занятия описывают технологии продвижения нового вида социальных услуг. Результаты работы представляют в виде презентации.

Интерактивное занятие к теме 4 Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

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 использования технологий спонсоринга социальными организациями СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых студенты разрабатывают единый достоинств и недостатков данной технологии маркетинга.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Не запланировано.

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	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

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;
- принцип культуру-природосообразности;
- принцип научности и связи теории с практикой;

- принцип систематичности;
- принцип наглядности;
- 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.

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.

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

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Цель выполнения самостоятельной творческой работы – приобретение опыта активной самостоятельной учебно-познавательной деятельности.

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. СРС способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе выполнения самостоятельной работы студенты должны быть ориентированы на:

- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений для эффективной подготовки к зачетам и экзаменам.

Успех студента в изучении курса зависит от систематической индивидуальной деятельности по овладению учебным материалом. Студентам целесообразно наладить творческий контакт с преподавателем, придерживаться его рекомендаций и советов по успешному овладению

Требования к структуре и оформлению работы.

Данная работа в окончательном варианте, который предоставляется преподавателю, должна быть иметь следующую структуру:

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

Работа должна быть представлена на листах формата А4 в печатном варианте с выполнением основных требований оформления документов. Обязателен титульный лист и прилагаемый список литературы.

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 «Развитие социального маркетинга как науки и вида деятельности»

Тема 1. Развитие социального маркетинга как науки и вида деятельности.

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику развития социального маркетинга, определить его особенности и выделить факторы важности использования маркетинговых технологий в социальной сфере.

Понятийный аппарат: маркетинг, эволюция маркетинга, социальный маркетинг, услуга

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика маркетинговой деятельности в социальной сфере?
2. Сложности реализации концепций маркетинга в социальных организациях?

3. Причины и препятствия развития социального маркетинга в нашей стране.

Тема 2. Технологии сегментирования и позиционирования в социальном маркетинге (поведение потребителя).

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить критерии для сегментирования получателей социальных услуг Центра помощи семье и детям.

Понятийный аппарат: сегментирование, критерии сегментирования, позиционирование, направления позиционирования.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика сегментирования получателей социальных услуг?
2. Какие критерии являются наиболее предпочтительными при сегментировании получателей социальных услуг?
3. Перспективы увеличения конкурентоспособности организации социальной сферы применяющей технологии сегментирования и позиционирования?

Тема 3. «Технологии продвижения социальных услуг»

Цель: подготовить самостоятельную работу на тему «Особенности продвижения социальной услуги в конкретной социальной организации». В качестве организации можно взять базу практики: необходимо проанализировать особенности продвижения социальной услуги, методы продвижения и подготовить свои предложения по их оптимизации.

Понятийный аппарат: социальная реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Тема 4. Технологии спонсоринга и фандрайзинга в социальном маркетинге.

Цель: студенты должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить направление спонсоринга для некоммерческой организации социальной направленности.

Понятийный аппарат: спонсоринг, фандрайзинг

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика фандрайзинга для НКО?
2. Возможно ли использование технологий спонсоринга и фандрайзинга организациями некоммерческой сферы?
3. Перспективы использования данных технологий государственными организациями социальной сферы?

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Положением об аттестации учебной работы студентов института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

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 «Маркетинговые технологии в социальной сфере» 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 для зачета

Результаты успешной сдачи зачета аттестуются оценкой «зачтено», неудовлетворительные результаты оценкой «не зачтено».

«Зачтено» выставляется в случае, если студент продемонстрировал достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием теории и закономерности учебной дисциплины, решения профессионально-ориентированных задач и междисциплинарных ситуаций.

«Не зачтено» выставляется в случае если студент не продемонстрировал необходимый минимум теоретических знаний и понятийного аппарата, умений решать практические задачи.

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 Технологии маркетинга в социальной сфере	ПК-6, ОПК-1
Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг	ПК-6
Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг	ПК-6, ОПК-1
Тема 4. Технологии спонсоринга и фандрайзинга в социальном маркетинге.	ПК-6

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

По дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной сфере» проводятся текущий и рубежный контроль успеваемости, а также промежуточная (итоговая) аттестация знаний.

Текущий контроль проводится в конце каждого практического занятия: активность участия в обсуждении вопросов и наличие обработанных протоколов по методикам с написанными заключениями.

Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра в часы, отведенные для изучения дисциплины, и может осуществляться в следующих формах:

- устного ответа;
- письменного ответа.

Рубежный контроль успеваемости проводится либо в середине курса, либо на последних занятиях данного курса (по усмотрению преподавателя).

1. Выберите верное определение. Маркетинг это:

1. инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица научная область, объединяющая методы качественной оценки различных объектов.

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

2. Выберите правильный вариант. Маркетинг как вид деятельности появляется в:

1. акте обмена
2. производстве товара
3. рекламе.

3. Выберите верное определение. Концепция социально-этического маркетинга:

1. условием успешной деятельности организации является определение нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечение желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами;

2. условием успешной деятельности организации является определение нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечение желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом;

3. область жизнедеятельности человеческого общества, в которой реализуется социальная политика государства путем распределения материальных и духовных благ, обеспечения прогресса всех сторон общественной жизни, улучшения положения человека труда.

4. Выберите правильный ответ. Социальный эффект это:

1. результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения;

2. результат деятельности субъекта рынка, связанный с получением прибыли;

3. изменение поведения потребителей в сторону социальной ответственности.

5. Выберите правильный ответ. Сегментация рынка социальный потребителей (получателей) социальных услуг это:

1. многомерное деление рынка на большие группы покупателей, каждая из которых имеет идентичные требования к данному товару.

2. это совокупность потенциальных и будущих покупателей, готовых откликнуться на социальные идеи, программы, проекты, услуги и т.д.

6. Маркетинг ниш - более узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени.

1. ДА

2. НЕТ

7. Выберите верное утверждение. К принципам (направлениям) сегментирования относят: географические, поведенческие, социально-экономические, психографические, демографические.

1. ДА

2. НЕТ

8. Выберите верное утверждение. Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

1. ДА

2. НЕТ

9. Выберите верное утверждение. Продвижение товаров - комплекс мер, направленных на побуждение потребителя к покупке и созданию благоприятного образа фирмы у целевой аудитории.

1. ДА
2. НЕТ

10. Выберите верное утверждение. Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи.

1. ДА
2. НЕТ

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

Промежуточная аттестация по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных студентом в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде **зачета**. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

Примерные вопросы к зачету

1. Маркетинговые технологии в социальной сфере.
2. Социального маркетинга и его особенностей.
3. Эволюция маркетинга и концепции маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. История возникновения социальный маркетинга.
6. Задачи, функции и мероприятия маркетинга.
7. Технологии социального маркетинга.
8. Модель поведения покупателя на рынке социальных услуг.
9. Характеристики потребителя социальных услуг.
10. Процесс принятия решения о покупке (участии в социальных акциях).
11. Уровни сегментирования рынка социальных услуг.
12. Основные переменные сегментирования рынка потребителей социальных услуг.
13. Позиционирования социальной услуги на рынке.
14. Технология процесса позиционирования.
15. Реклама как один из основных элементов продвижения товара (услуги) на рынок.

16. Социальная реклама в России.
17. Торговая пропаганда как форма продвижения социальной услуги на рынок.
18. Особенности социальной услуги как товара.
19. Основные направления фандрайзинга.
20. Виды спонсоринга.

Пример типового задания в форме теста для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тест 1. Выберите правильный ответ. Социальный эффект это:

- 1) результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения;
- 2) результат деятельности субъекта рынка, связанный с получением прибыли;
- 3) изменение поведения потребителей в сторону социальной ответственности.

Тест 2. Основатель современного маркетинга (выберите правильный ответ):

- 1) Филипп Котлер
- 2) Майкл Янг
- 3) Эндрю Мосон

Тест 3. Выберите верное определение. Маркетинг это:

- 1) инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица научная область, объединяющая методы качественной оценки различных объектов.
- 2) система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения организацией поставленных целей.

Пример типового практико-ориентированного задания

Типовое задание 1. У социальной организации, оказывающей услуги в сфере досуга пожилым людям, резко сократилась количество получателей услуг по сравнению с прошлым годом.

Выделите и обоснуйте мероприятия маркетинга которые необходимо провести с целью изменения ситуации и привлечения потребителей.

Типовое задание 2. Организации системы НКО «Мама работает» занимающейся гибкими формами занятости мам в декрете, а также мам детей с особыми потребностями, не хватает ресурсов для развития и расширения спектров помощи, а также для найма квалифицированных сотрудников и специалистов по социальной работе.

Разработайте программу по привлечению дополнительных финансов и организационных ресурсами методами фандрайзинга и спонсоринга.

РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

Жизненный цикл товара – период обращения товара на рынке. Влияет на товарную политику фирмы, формирование оптимального ассортимента, позволяет эффективно осуществить капиталовложение.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом его специфических потребностей и ресурсов.

Индивидуальный маркетинг – каждый покупатель - это отдельный сегмент.

Каналы распространения – путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

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

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

Концепция интенсификации коммерческих усилий – фактор, при котором потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция потребительского (чистого) маркетинга – концепция успешной деятельности фирмы, при условии определения нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечения желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства – концепция совершенствования производства и повышения эффективности системы распределения при условии, что потребители покупают товары, которые широко распространены и доступны по цене.

Концепция совершенствования товара – концепция совершенствования постоянного совершенствования товара при условии, что потребители покупают товары предлагающие наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Личная продажа – устное представление товара покупателю/нескольким покупателям с целью совершения продажи (через торговых представителей или коммивояжеров).

Маркетинг – 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 сегмента – большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

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

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (исходные составляющие природы человека, Маслоу, если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным выход: либо начнет поиски объекта способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее)

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

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)

Реклама – платное однонаправленного и неличное обращение, осуществляемое через СМИ, которое агитирует в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Сегментация рынка – многомерное деление рынка на большие группы покупателей, каждая из которых имеет идентичные требования к данному товару.

Социальная реклама – общественная (социальная) реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

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

Спонсоринг – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и нацеленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными и физическими лицами.

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.

Фандрайзинг – процесс, имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально значимой деятельности одной стороной и принятия решения об их представлении другой стороной.

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).

РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины**6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4
Основная литература					
1	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	+	+	+	+
Дополнительная литература					
1	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 192 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-10941-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: https://biblio-online.ru/bcode/432460	+	+	+	+
2	Ромат, Е.В. Реклама [Электронный ресурс]: учебник / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с. – Режим доступа: https://ibooks.ru/reading.php?productid=21522			+	

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

1. Issa [Электронный ресурс]: [Электронный ресурс]: международная ассоциация социального обеспечения. – Режим доступа: <https://www.issa.int/ru>
2. Социальная работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-work.ru>
3. ССОПиР [Электронный ресурс]: союз социальных педагогов и социальных работников. – Режим доступа: <http://ssopir.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)