Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Маркетинговые исследования**

Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**

Рекомендуется для направления подготовки 39.03.02.Социальная работа профиль подготовки «Социальная защита и социальное обслуживание семьи и детей»

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» (утвержден 12 января 2016 г. № 8) и учебного плана по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» (профиль Социальная защита и социальное обслуживание семей и детей), утвержденного Ученым советом ГАГУ (от 03.02.2016 г., протокол № 4)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры психологии и социальной работы 18 марта 2016 года, протокол №7

Горно-Алтайск 2016

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

- формирование представлений о технологиях маркетинга в социальной работе, социальном маркетинге, как о специфическом виде деятельности некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанной на принципах классического маркетинга и направленной на достижение целей, непосредственно не связанных с получением прибыли.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге в социальной сфере;
- ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития социального маркетинга;
- способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере социального маркетинга;
- способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний;
- рассмотреть социально-экономические и национально-культурные особенности развития социального маркетинга в современной России;
- предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сфере социального маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части (курсы по выбору студента) математического и естественнонаучного цикла Б1.В.ДВ.1.2 Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа».

Курс читается в 6 семестре. Для усвоения основных положений курса «Маркетинговые технологии в социальной работе» необходимы знания по таким гуманитарным дисциплинам как «Философия», «Социология», «Экономика», «Математика», «Информационные технологии в социальной сфере», «Технологии социальной работы».

В свою очередь он создаёт необходимые предпосылки для освоения программ таких дисциплин, как «Управление в социальной работе», «Сертификация и экспертиза социальных услуг», «Социальная работа в различных сферах жизнедеятельности».

Междисциплинарные связи разделов и (или) тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Управление в социальной работе	+	+	+	+		+	+			+
2.	Сертификация и экспертиза социальных услуг			+	+	+	+	+	+	+	+

3.	Социальная работа в различных сферах										

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:
- способностью к проведению оценки обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности граждан, определению индивидуальных потребностей граждан с целью постановки социального диагноза и разработки индивидуальных программ предоставления социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению (ПК- 1).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные категории, функции, закономерности и направления маркетинговой деятельности в социальной работе;
- основные технологии маркетинга в социальной работе;
- специфику социального маркетинга в современном обществе

уметь:

- применять основные методы, принципы, технологии маркетинга в социальной работе;
- выявлять социальные потребности населения с целью их качественного удовлетворения;
- применять полученные знания для анализа и прогноза состояния и перспектив развития маркетинга в социальной сфере;

-владеть:

- маркетинговыми понятиями и терминами;
- методами и технологиями социального маркетинга;
- технологиями продвижения социальных услуг.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр
		6
Аудиторные занятия (всего)	32/0,9	32/0,9
В том числе:	-	-
Лекции	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинары (С)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	76/2,1	76/2,1
В том числе:	-	-
Реферат	-	-
Курсовая работа	-	-
Другие виды самостоятельной работы	76	76

Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет
Общая трудоемкость часы	108	
зачетные единицы	3	

Матрица соответствия компетенций и разделов (тем) дисциплины

Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Компетенция	Сумма компетенций
		ПК-1	
1. История развития и роль социального маркетинга в современном обществе. Основные понятия социального маркетинга.	10	+	1
2. Функции и сферы применения социального маркетинга.	10	+	1
3. Классификация видов социального маркетинга.	10	+	1
4. Общественные потребности и социальный маркетинг.	10	+	1
5. Среда потребителя и ценности. Процесс принятия решения потребителем.	12	+	1
6. Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	10	+	1
7. Информационная система некоммерческих субъектов.	10	+	1
8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	12	+	1
9. Разработка комплекса социального маркетинга.	12	+	1
10. Стратегия и тактика социального маркетинга.	12	+	1
Итого	**108**		**1**

5. Содержание дисциплины

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	История развития и роль социального маркетинга в современном обществе. Основные понятия социального маркетинга.	Предпосылки возникновения социального маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция максимаркетинга С.Рэппа и Л. Коллинза. Конкуренция в некоммерческой сфере. Принципы социального маркетинга Ж-Ж. Ламбена. Принцип «безусловности права выбора». Принцип «приоритета потребителя». Некоммерческий обмен. Некоммерческий продукт. Качество. Конкуренция. Конкурентоспособность. Некоммерческий субъект. Некоммерческая реализация. Некоммерческие образования. Потребители. Рынок некоммерческих продуктов. Спрос. Виды спроса. Процесс формирования спроса. Цена некоммерческого продукта. Каналы распределения. Обмен (необходимые и достаточные условия).

2	Функции и сферы применения социального маркетинга.	Функции социального маркетинга: изучение рынка, формирование товарной политики, ценовая политика, организация системы распределения и стимулирование сбыта. Сферы применения социального маркетинга –политика, образование, спорт, религия, наука, государственное управление. Социальный маркетинг и удовлетворение потребностей общества. Потребительский маркетинг. Индустриальный и социальный маркетинг.
3	Классификация видов социального маркетинга.	Социальный эффект в социальном маркетинге. Маркетинг государственных некоммерческих субъектов: органы государственной власти, госбюджетные организации, здравоохранение, образование, наука, культура. Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов: политические партии, профсоюзы, некоммерческие ассоциации и благотворительные фонды, религиозные конфессии. Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью: политики, научные деятели.
4	Общественные потребности и социальный маркетинг.	Государственная власть и интересы общества. Человек. Личность. Гражданин. Потребитель. Философская классификация потребностей. Экономическая классификация потребностей Меррея и Р.Диксона. Психологическая классификация потребностей (Маслоу, Фрейд, Юнг). Государственные субъекты и потребности физических лиц (социальные гарантии, гарантии демократических прав и свобод). «Рефракторные потребности».
5	Среда потребителя и ценности. Процесс принятия решения потребителем.	Микросреда потребителя. Макросреда потребителя. Экономические факторы. Социальные факторы. Внутренняя среда потребителя. Личностные факторы. Тип личности. Ценностные ориентации потребителя. Совокупные затраты. Совокупная потребительская ценность некоммерческого продукта. Модели потребительского поведения. Факторы, обуславливающие покупательское поведение. Культурные факторы, социальные факторы, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения потребителем. Этапы принятия решения .Формирование «комплекта выбора решений». Свободный и нормативный «комплект выбора». Начальный и полный «комплект выбора». Окончательный «комплект выбора». Типы потребительского поведения: целенаправленное, локальное, импульсивное.
6	Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	Проблема ограниченности ресурсов (трудовые, материальные, финансовые). Проблемные ситуации и управление в социальном маркетинге. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Теория конкурентной рациональности Р. Диксона. Корпоративная миссия некоммерческого субъекта. «Портфель локальных стратегий». Организационное обеспечение процессов маркетингового управления. Уровни развития служб социального маркетинга.
7	Информационная система некоммерческих субъектов.	Маркетинговая информационная система. Контроллинг. Система внутренней отчетности субъекта. Система маркетингового наблюдения. Система маркетинговых исследований. Система поддержки принятия маркетинговых решений. Этапы управления социальным маркетингом: аналитический этап, плановый этап. Контрольный этап. Аналитические показатели состояния маркетинговой среды. Рыночный потенциал. Целевой и фактический потенциал. Емкость рынка. Доля рынка субъекта. Показатели внутреннего потенциала субъекта. Макроэкономические показатели.

8	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	Определение понятий «сегментирование» и «позиционирование». Сегментообразующие признаки. Критерии сегментации – объективные (образование, пол, возраст, соц. роль, соц. статус) и субъективные (представление о себе, психологические особенности, восприятие и т.д.) факторы. Этапы сегментирования. Маркетинговый портрет сегмента. Дифференцирование и позиционирование продукта. Направления и признаки дифференцирования.
9	Разработка комплекса социального маркетинга.	Элементы комплекса социального маркетинга. Продукт, цена, место и продвижение в социальном маркетинге. Р. Лотерборн и 4 «С» потребителя (нужды, издержки потребителя, удобство и коммуникация). Направленность некоммерческого обмена. Средства платежа. Формы некоммерческого продукта. Классификация некоммерческих продуктов. Ассортиментный и продуктовый ряд. Структура цены некоммерческого продукта. Процесс установления цены в социальном маркетинге.
10	Стратегия и тактика социального маркетинга.	Определение понятий. Формула функционального превосходства М. Трейси и Ф. Вайрсема. Позиция специализации. Позиция концентрации. Конкурентные ходы. Комплекс продвижения в социальном маркетинге. Стратегический план маркетинга. Оперативный план маркетинга. Функциональные цели и стратегические решения. Планирование маркетинговых мероприятий.

Разделы и (или) темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Темы	Всего часов	Аудиторные занятия				Самост. Работа
			лекции	семин. занятия	практ. занятия	лабор. работы	
СЕМЕСТР – 6ой							
1	История развития и роль социального маркетинга в современном обществе. Основные понятия социального маркетинга.	10	2	2			6
2	Функции и сферы применения социального маркетинга.	10	1	2			6
3	Классификация видов социального маркетинга.	10	1	2			8
4	Общественные потребности и социальный маркетинг.	10	1	2			8
5	Среда потребителя и ценности. Процесс принятия решения потребителем.	12	1	2			8

6	Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	10	1	2			8
7	Информационная система некоммерческих субъектов.	10	1	2			8
8	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	12	1	2			8
9	Разработка комплекса социального маркетинга.	12	2	2			8
10	Стратегия и тактика социального маркетинга.	12	1	2			8
Всего		108	12	20			76
Форма итогового контроля		зачет					

Перечень вопросов к практическим занятиям

Содержание семинарских занятий

Тема дисциплины	Содержание тем	Трудоемкость в часах	Компетенции
1. История развития и роль социального маркетинга в современном обществе. Основные понятия социального маркетинга.	Основные этапы становления социального маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепции максимаркетинга С.Рэппа и Л.Коллинза. Принцип «безусловности права выбора» и «приоритета потребителя». Некоммерческий субъект. Некоммерческая реализация. Обмен в социальном маркетинге. Спрос на некоммерческие продукты.	2	ПК-1
2. Функции и сферы применения социального маркетинга.	Функции социального маркетинга. Сферы применения социального маркетинга. Роль социального маркетинга в удовлетворении потребностей общества. Индустриальный маркетинг. Потребительский маркетинг.	2	ПК-1
3. Классификация видов социального маркетинга.	Социальный эффект в социальном маркетинге и прибыль в коммерческом маркетинге. Виды государственных некоммерческих субъектов. Специфика маркетинга для	2	ПК-1

	данного вида субъектов. Виды негосударственных некоммерческих субъектов. Специфика маркетинга для данного вида субъектов. Специфика маркетинга физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью (сфера науки, политики и т.д.). ***Практическое задание:*** проанализировать деятельность некоммерческих организаций в Республике Алтай и дать их классификацию.		
4. Общественные потребности и социальный маркетинг.	Направления деятельности органов государственной власти интересы общества. Философская классификация потребностей. Социологические классификации потребностей. Психологические классификации потребностей. Экономические классификации потребностей. Социальные гарантии. ***Практическое задание:*** проанализировать деятельность органов государственной власти Республики Алтай, направленную на удовлетворение общественных потребностей.	2	ПК-1
5. Среда потребителя и ценности. Процесс принятия решения потребителем.	Элементы микро- и макросреды потребителя. Социальные и экономические факторы и поведение потребителя. Тип личности и поведение на рынке некоммерческих продуктов. Ценности и структура потребления. Совокупные затраты и совокупная потребительская ценность некоммерческого продукта. Модели потребительского поведения. Факторы, обуславливающие потребительское поведение. Этапы принятия решения. Формирование «комплекта выбора решений». . Типы потребительского поведения. ***Практическое задание:*** описать структуру своих ценностей как потребителя и охарактеризовать процесс принятия решения о покупке.	2	ПК-1

6. Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	Ресурсы в системе управления. Проблема ограниченности всех видов ресурсов. Проблемные ситуации и управление в социальном маркетинге. Теория конкурентной рациональности Р. Диксона. Корпоративная миссия некоммерческого субъекта. «Портфель локальных стратегий» Организационное обеспечение маркетингового управления. ***Практическое задание:*** проанализировать проблемные ситуации, характеризующие маркетинговую деятельность социальных служб в Республике Алтай.	2	ПК-1
7. Информационная система некоммерческих субъектов.	Контроллинг в социальном маркетинге. Структура информационная системы некоммерческих субъектов. Аналитические показатели состояния маркетинговой среды. Рыночный потенциал. Целевой и фактическийпотенциал. Макроэкономическиепоказатели. ***Практическое задание:*** описать информационные системы социальных служб в Республике Алтай.	2	ПК-1
8. Сегментирование и позиционированиев социальном маркетинге.	Признаки и критерии сегментации в социальном маркетинге. Объективные и субъективные факторы в сегментировании. Характеристикаэтапов сегментирования. Дифференцирования. Направления дифференциации. Позиционирование некоммерческих субъектов. ***Практическое задание:*** провести сегментацию социальных служб в Республике Алтай и охарактеризовать их позицию на рынке социальных услуг.	2	ПК-1
9. Разработка комплекса социального маркетинга.	Продукт, цена, продвижение в социальном маркетинге. Нужды, издержки потребителя, удобство и коммуникация (Р.Лотерборн) Некоммерческий обмен. Ассортиментный и продуктовый ряд некоммерческого продукта. Цена в социальном маркетинге. ***Практическое задание:*** разработать комплекс маркетинга для социальной службы в Республике Алтай.	2	ПК-1

10. Стратегия и тактика социального маркетинга.	Определение понятий «стратегия» и «тактика» в социальном маркетинге. Позиция специализации. Позиция концентрации. Конкурентные ходы. Функциональные цели и стратегические решения в социальном маркетинге. Комплекс продвижения. Оперативный план маркетинга. Стратегический план маркетинга. Планирование маркетинговых мероприятий в социальной сфере. ***Практическое задание:*** разработать стратегию и тактику маркетинга для социальной службы в Республике Алтай.	2	ПК-1
Всего		20	

Самостоятельная работа

Наименованиетемы	Содержание работы	Количество часов	Форма отчетности	Срок контроля
Тема 1. История развития и роль социального маркетинга в современном обществе. Основные понятия социального маркетинга.	Подготовка к семинару , работа с литературой	4	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 1
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 2. Функции и сферы применения социального маркетинга.	Подготовка к семинару,	4	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 2
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 3. Классификация видов социального маркетинга.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 3
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 3
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 4. Общественные потребности и социальный маркетинг.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 4
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 4
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 5. Среда потребителя и ценности. Процесс	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 5

	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 5
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 6. Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 6
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 6
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 7. Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 7
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 7
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 8
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 8
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 9. Разработка комплекса социального маркетинга.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 9
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 9
	Подготовка к итоговому тесту	2	Тест	Семинарское занятие № 10
Тема 10. Стратегия и тактика социального маркетинга.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 10
	Подготовка и выполнение практического задания	4	Текст практического задания	Семинарское занятие № 10
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
	ИТОГО:	76 ч.		

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Нетёсова А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 172 с URL: http://www.iprbookshop.ru/10769 (дата обращения: 15.03.2016 г.)

Дополнительная литература:

1. Белоусова, Людмила Алексеевна. Маркетинг в социальной сфере [Электронный учебник]: учебно-методическое пособие / Л.А. Белоусова, 2005, ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. – 53 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349/ (дата обращения: 15.03.2016 г.)
2. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный учебник]: учебное пособие / И.К. Беляевский, 2004, Финансы и статистика. – 320 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594/(дата обращения: 15.03.2016 г.)
3. Ковалева, Алла Владимировна. Технологии рекламы в социальной работе [Текст]: учебное пособие / А.В. Ковалева, А.С. Выдрина, 2011, РИО ГАГУ. – 127 с.

Интернет-ресурсы

www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций)
www.marketologi.ru (официальный сайт Гильдии маркетологов)
www.ram.ru (официальный сайт Российской ассоциации маркетинга)
www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)
www.sostav.ru (сайт Реклама. Маркетинг, PR)
www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
www.4p.ru (журнал 4P маркетинг)
www.marketingpro.ru (журнал Маркетинг PRO)
www.aup.ru (административно-управленческий портал по маркетингу и бизнесу)
www.comcon-2.ru (портал о маркетинговых исследованиях)
www.dis.ru (сайт журнала Маркетинговые исследования в России и за рубежом)
http://ecsoc.hse.ru/ (журнал Экономическая социология)
http://socialmarketingjournal.com/ (журнал Социальный маркетинг)
http://jcr.wisc.edu/ (журнал Потребительские исследования (Journal of consumer research))
http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937 (журнал Потребительское поведение (Journal of Consumer Behaviour))

7. Примерная тематика рефератов, эссе

(для обучающихся с особыми образовательными потребностями)

1. История развития и роль социального маркетинга в современном обществе.
2. Концепция социально-этического маркетинга.
3. Конкуренция в некоммерческой сфере.
4. Основные понятия социального маркетинга.
5. Функции и сферы применения социального маркетинга.
6. Классификация видов социального маркетинга.
7. Социальный эффект в социальном маркетинге.
8. Государственная власть и интересы общества.
9. Государственные субъекты и потребности физических лиц.
10. Среда потребителя и ценности.

11. Ценностные ориентации потребителя.
12. Процесс принятия решения потребителем.
13. Модели потребительского поведения
14. Теория конкурентной рациональности Р. Диксона.
15. Корпоративная миссия некоммерческого субъекта.
16. Этапы сегментирования. Маркетинговый портрет сегмента.
17. Дифференцирование и позиционирование продукта.
18. Элементы комплекса социального маркетинга.
19. Р. Лотерборн и 4 «С» потребителя.
20. Формула функционального превосходства М. Трейси и Ф. Вайрсема.
21. Комплекс продвижения в социальном маркетинге.
22. Стратегический план маркетинга.
23. Планирование маркетинговых мероприятий.

8. Образовательные технологии

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.
www.public.ru Интернет-библиотека СМИ Public.ru.

Применение активных методов обучения

Преподавание дисциплины «Маркетинговые технологии в социальной работе» включает в себя следующие образовательные технологии:

Активные методы обучения – это способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом, когда активен не только преподаватель, но активны и студенты. Активные методы обучения предполагают использование такой системы методов, которая направлена главным образом, не на изложение преподавателем готовых знаний и их воспроизведение, а на самостоятельное овладение студентами знаний в процессе активной познавательной деятельности. В настоящее время не существует единого взгляда на проблему классификации методов активного обучения, и любая из классификаций имеет как преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать на стадии выбора и в процессе реализации конкретных методов обучения. Чаще всего их делят на имитационные и неимитационные, игровые и неигровые методы. Среди них: активная (проблемная) лекция, лекция-визуализация, круглый стол, деловая игра, дискуссия, пресс-конференция, мозговая атака, программированное обучение, игровое проектирование, анализ конкретных ситуаций, поисковая лабораторная работа, коллективная мыслительная деятельность, метод проектов и т.д.

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования» включает в себя следующие активные методы обучения:

- проведение лекционных и семинарских занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами;
- использование кейс-технологий;
- использование метода проектов;
- индивидуальная работа со студентами с целью проведения научных исследований для подготовки аналитических докладов.

Активная (проблемная) лекция – средство контроля, лекция, содержащая проблемную ситуация. Проблемные и информационные вопросы в процессе лекции «подталкивают» слушателей к поиску правильного решения проблемы. Студент находится в социально активной позиции: он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории.

Круглый стол - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Занятия в интерактивной форме			
Тема занятия	Форма проведения	Количество часов	Компетенции
Тема 1. История развития и роль социального маркетинга в современном обществе.	Активная (проблемная) лекция	2	ПК-1
Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	Круглый стол	2	ПК-1
Всего (часов)		**4**	1

9. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения занятий используется специализированная аудитория, оснащенная следующим оборудованием: мультимедийный проектор, экран.

10. Контроль знаний студентов

Формы текущего контроля: обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов, выполнение индивидуальных исследовательских проектов и практических заданий.

Тестирование, которое позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.

Проводится 1 раз в семестр (итоговое тестирование). При проверке знаний, умений, качества овладения компетенциями используются две группы тестов:

а) тесты специальных способностей и достижений (задания с несколькими вариантами выбора).

в) тесты со свободными ответами (предполагают элементы творчества и личностного самовыражения, проявляют сверх нормативные знания и умения учащихся).

Практическое задание – выполнение практических заданий требует времени и хорошего знания теории, так как практическое задание дается с целью выявить умение студента применять полученные знания на практике.

Вопросы к зачету

Перечень вопросов к экзамену (зачету)	Формируемые компетенции
	ПК-1
1. Предпосылки возникновения социального маркетинга.	+
2. Концепция социально-этического маркетинга.	+
3. Концепция максимаркетинга С.Рэппа и Л. Коллинза.	+
4. Конкуренция в некоммерческой сфере.	+
5. Принципы социального маркетинга Ж-Ж. Ламбена.	+
6.Некоммерческий обмен. Некоммерческий продукт. Цена некоммерческого продукта.	+
7. Рынок некоммерческих продуктов.	+
8. Спрос. Виды спроса. Процесс формирования спроса.	+
9. Каналы распределения. Обмен (необходимые и достаточные условия).	+
10. Функции социального маркетинга.	+

11.Сферы применения социального маркетинга (политика, образование, спорт, религия, наука, государственное управление).	
12.Потребительский маркетинг. Индустриальный и социальный маркетинг.	+
13. Социальный эффект в социальном маркетинге.	+
14. Маркетинг государственных некоммерческих субъектов.	+
15. Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов.	+
16. Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью	+
17. Государственная власть и интересы общества.	+
18. Классификации человеческих потребностей (различные подходы). «Рефракторныепотребности».	+
19. Микросреда потребителя. Макросреда потребителя.	+
20. Совокупная потребительская ценность некоммерческого продукта	+
21. Модели потребительского поведения.	+
22. Типы потребительского поведения.	+
23. Проблема ограниченности ресурсов.	+
24. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Теория конкурентной рациональности Р. Диксона.	+
25. Маркетинговая информационная система.	+
26. Определение понятий «сегментирование» и «позиционирование». Маркетинговый портрет сегмента.	+
27. Дифференцирование и позиционирование продукта. Направления и признаки дифференцирования.	+
28. Элементы комплекса социального маркетинга. Р. Лотерборн и 4 «С» потребителя	+
29. Комплекс продвижения в социальном маркетинге	+
30. Стратегический план маркетинга. Оперативный план маркетинга.	+
31. Функциональные цели и стратегические решения. Планирование маркетинговых мероприятий.	+

Критерии оценки знаний на зачете

Итоговая оценка студента производится по системе «зачет-незачет». При этом учитываются: выполнение самостоятельной работы, участие студента в обсуждении тем семинарских занятий, результат итогового теста и раскрытие зачетных вопросов.

Оценка «зачтено» – в усвоение материала допускаются некоторые проблемы, ответы на дополнительные вопросы четкие, материал изложен логично, сделаны выводы, самостоятельная работы выполнена, результат итогового теста не менее 71% от общего количества вопросов теста.

Оценка «не зачтено» – не полные ответы на вопросы зачета, затрудняется отвечать на дополнительные вопросы, самостоятельная работа не выполнена, результат итогового теста менее 71% от общего количества вопросов теста.

Составитель: Буханько И.С., ст. преподаватель кафедры психологии и социальной работы

Обновление рабочей программы утверждены на заседании кафедры Педагогики, психологии и социальной работы от 14.09.2017г протокол № 1 (с 1.09.2017 кафедра социальной педагогики и кафедра психологии и социальной работы объедены в кафедру Педагогики, психологии и социальной работы).

Ио заведующего кафедрой
Педагогики, психологии и
социальной работы

А.А. Костюнина