



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

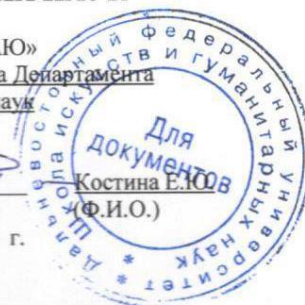
(подпись) Костина Е.Ю.
(Ф.И.О. рук. ОП)

01 июля 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
и.о. директора Департамента
социальных наук

(подпись) Костина Е.Ю.
(Ф.И.О.)

01 июля 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки 39.04.01 Социология,
магистерская программа «Социология социальной сферы»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4

лекции 36 (час.)

практические занятия 36 (час.)

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. 6 /пр. 12/лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 36 час.

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрена

зачет 4 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018 № 79

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента социальных наук, протокол № 13 от 01 июля 2019 г.

и.о. директора департамента социальных наук – доцент Костина Е.Ю.

Составитель: канд. социол. наук, доцент А.В. Винокурова

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» предназначена для направления подготовки 39.04.01 «Социология» (магистерская программа «Социология социальной сферы»). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 час., в том числе 6 часов с использованием методов активного обучения), практические занятия (36 час., в том числе 12 час. с использованием методов активного обучения) и самостоятельная работа в объеме 36 час. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» входит в вариативную часть ОПОП и относится к дисциплинам выбора.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Теория и практика управления в социальной сфере», «Деятельность социальных организаций», «Мониторинг и прогнозирование социальных процессов».

Особенность данного курса состоит в его практической ориентированности, предполагающей максимальное вовлечение обучающихся магистрантов в процесс подготовки программы маркетингового исследования.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с определением сущности и функций социального маркетинга (внешняя и внутренняя среда социального маркетинга, социальный продукт и услуги, виды и типы современного социального маркетинга). Комплекс социального маркетинга рассматривается в контексте методов и технологий продвижения социально значимого продукта. Также представлены основные стратегии социального маркетинга в области культуры, традиций, прикладного народного творчества, в сфере туризма и гостиничного бизнеса, в деятельности государственных учреждений.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» заключается в формировании четких представлений о содержании маркетинговой деятельности в социальной сфере, о возможностях применения теоретического материала в практике маркетинговой деятельности социальных организаций.

Задачи:

- сформировать представление о сущности, концепциях и видах социального маркетинга;
- сформировать представление о специфике маркетинга в социальной сфере в России и за рубежом;
- развить представления магистрантов об информационной системе маркетинга в социальной сфере;
- дать характеристику особенностей социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сфере;
- сформировать навыки использования инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- сформировать навыки разработки программы маркетингового исследования, учитывая специфику социальной сферы;
- сформировать умение использовать результаты маркетинговых исследований в деятельности социальных организаций.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 Способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает	основы психологии лидерства, социологии организаций, основные принципы формирования и эффективного функционирования трудового коллектива, характеристики и особенности основных сфер профессиональной деятельности, основные технологии и методы принятия управленческих решений
	Умеет	проявлять социальную и гражданскую активность, формировать и развивать лидерские качества; находить высококвалифицированных специалистов, формулировать цели и задачи

		деятельности трудового коллектива, контролировать и корректировать рабочие процессы в организации, делегировать полномочия в трудовом коллективе, а также брать на себя ответственность за полученные результаты
	Владеет	развитыми навыками руководящей и управленческой деятельности, методами принятия управленческих решений, технологиями их реализации, методами оценки и контроля деятельности трудового коллектива, навыками защиты интересов трудового коллектива
ПК-2 Способность разрабатывать проектные предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знает	основные требования, принципы и порядок проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; содержание, структуру и правила оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования
	Умеет	использовать технологию и методы анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере в практической деятельности; составлять и оформлять экспертное заключение о результатах социологического исследования
	Владеет	навыками проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; навыками написания и оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования
ПК-3 Способность описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных или прикладных социологических исследований	Знает	перспективные направления развития и актуальные задачи исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии
	Умеет	разрабатывать и проводить исследования по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений
	Владеет	опытом проведения эмпирических исследований, выработанным в процессе реализации практической деятельности, способностью оценивать качество исследований в своей предметной области

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, семинар – диспут, семинар – «круглый стол».

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ч., в том числе 6 ч. с использованием методов активного обучения)

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга (4 часа)

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.

Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.

Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.

Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.

Задачи социального маркетинга.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)

Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность.

Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя.

Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж.

Выбор средств стимулирования продаж.

Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 3. Организация маркетингового управления социальной сферой (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.

Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Тема 4. Социальная компетентность и ответственность (4 часа)

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере (6 часов)

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Тема 6. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге (4 часа)

Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.

Тема 7. Разработка комплекса социального маркетинга (4 часа)

Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Тема 8. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге (4 часа, из них 2 часа с использованием методов активного обучения – проблемная лекция)

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(36 ч., в том числе 12 ч. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Основные понятия и характеристики социального маркетинга (4 часа)

1. Сущность и функции социального маркетинга.
2. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга.

3. Социальный продукт и услуги.
4. Виды и типы современного социального маркетинга.
5. Маркетинговая деятельность в коммерческой и некоммерческой сфере.
6. Специфика социального маркетинга в России и за рубежом.

Занятие 2. Концепции социального маркетинга (4 часа)

1. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология и как наука.
3. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
4. Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений.
5. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни.
6. Мифология социального маркетинга.
7. Парадоксы и противоречия социального маркетинга.

Занятие 3. Комплекс социального маркетинга (4 часа)

1. Методы продвижения социально значимого продукта.
2. Технологии продвижения социально значимого продукта.
3. Жизненный цикл социального продукта.
5. Место и роль неконтролируемых внешних факторов в комплексе социального маркетинга.

Занятие 4. Стратегии социального маркетинга (4 часа), с использованием методов активного обучения – диспут (4 часа)

1. Маркетинг партнерских отношений.
2. Эмпирический маркетинг.
3. Социально-ответственный маркетинг.
4. Этичный маркетинг.
5. Коммуникационная стратегия маркетинга.

Занятие 5. Маркетинг культуры, традиций, прикладного народного творчества (4 часа)

1. Культура и традиции в сфере коммерческой и некоммерческой деятельности.
2. Внешняя и внутренняя среда для сферы культуры и традиций.
3. Позиционирование в сфере культуры.
4. Особенности социального продукта театральной деятельности, музыкальных центров, клубов по интересам.
5. Продукция сферы искусства.
6. Особенности рыночного продукта и управления маркетингом прикладного народного творчества.

Занятие 6. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес (4 часа), с использованием методов активного обучения – диспут (4 часа)

1. Структура сферы гостеприимства: гостиницы, транспорт, рестораны, кафе, культурные и развлекательные центры.
2. Маркетинг туризма.
3. Культура гостеприимства.
4. Комплекс маркетинга, исследования и источники информации, планирование и управление маркетингом гостеприимства.
5. Маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, связи с общественностью и имиджмейкерство в гостеприимстве.

Занятие 7. Маркетинг в здравоохранении, индустрии красоты и бытовом обслуживании (4 часа)

1. Структура сферы здравоохранения: лечебные учреждения, оздоровительные учреждения.
2. Маркетинг в здравоохранении.
3. Культура здравоохранения и бытового обслуживания.
4. Комплекс маркетинга, исследования и источники информации, планирование и управление маркетингом здравоохранения и смежных областей.

Занятие 8. Маркетинг в деятельности государственных учреждений (4 часа), с использованием методов активного обучения – круглый стол (2 часа)

1. Маркетинговые исследования предпочтений электората и населения.
2. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления.
3. Маркетинг как инструмент политики на региональном и муниципальном уровне.

Занятие 9. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг (4 часа), с использованием методов активного обучения – круглый стол (2 часа)

1. Особенности товаров и услуг в сфере науки и образования.
2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга науки и образования.
3. Специфика потребителей, сегментирования и позиционирования продуктов науки и образования.
4. Маркетинг академической и вузовской продукции.
5. Музеи и выставки как инструмент маркетинга.
6. Маркетинг в сфере информационных услуг.
7. Сетевой онлайн-маркетинг.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристику заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Лекционные занятия 1-2, практические занятия 1-3	УК-3	Знает	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 1-15, вопросы к экзамену №№ 1-4
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4)	вопросы к экзамену №№ 5-10
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 11-15
2	Лекционные занятия 3-5, практические занятия 4-6	ПК-2	Знает	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 16-30, вопросы к экзамену №№ 16-18
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 19-21
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 22-25

3	Лекционные занятия 6-8, практические занятия 7-9	ПК-3	Знает	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 31-45, вопросы к экзамену №№ 25-30
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 31-35
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 36-41

Контрольные и методические материалы, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>.
2. Малофеев, И.В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения / И.В. Малофеев. - М.:–Дашков и Ко, 2016. – 175 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:841001&theme=FEFU> – 10 экз.

3. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Лопатина. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический проект, 2016. — 304 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.html>.

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

1. Луговая О.М. Проектно-аналитическая и экспертная деятельность в социальной работе [Электронный ресурс]: практикум / О.М. Луговая, И.В. Черникова И.В. — Электрон.текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 114 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66097.html>.

2. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон.текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Библиотека русских учебников: <http://uchebnikionline.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
3. Информационный ресурс «Записки маркетолога»: <http://www.marketch.ru/>
4. Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/>
5. Научно-образовательный портал «Экономика и управление на предприятиях»: <http://eup.ru/>
6. Национальная энциклопедическая служба: <http://voluntary.ru/>

7. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»: <http://ecsocman.hse.ru/>

**Перечень информационных технологий
и программного обеспечения(не используется)**

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к лекционным занятиям с использованием методов активного обучения (проблемная лекция)

В ходе изучения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» в рамках лекционных занятий в качестве основной интерактивной формы обучения мы предполагаем использовать проблемную лекцию.

По своей природе проблемная лекция, в современном понимании – это коллективное мышление или беседа как поиск ответа на проблему. При использовании данного метода мыслительный поиск превращается в поиск коллективный, где происходит обмен мнениями, предположениями, догадками, различными вариантами промежуточных решений, когда студенты ищут ответы во взаимодействии и во взаимопомощи, активизируя мышление друг друга.

Следует иметь в виду, что этот метод предполагает наличие у студентов определенного запаса знаний, представлений, понятий. При подготовке к беседе преподаватель должен сформулировать основные и вспомогательные проблемные вопросы.

Проблемные вопросы – это вопросы, ответ на которые не содержится ни в прежних знаниях студентов, ни в наличной предъявляемой информации (запись на доске, таблицы на стене и т.п.) и которые вызывают интеллектуальные затруднения у студентов. Проблемные вопросы содержат в себе еще не раскрытую проблему, область неизвестного, новые знания, для добывания которых необходимо какое-то интеллектуальное действие, определенный целенаправленный мыслительный процесс.

Важно правильно формулировать и задавать вопросы:

- они должны быть логически связаны;
- они должны соответствовать уровню подготовки магистрантов;
- они не должны подсказывать ответ.

Использование данного метода предполагает построение лекции как диалогического общения преподавателя со студентами. Во внутреннем диалоге студенты вместе с преподавателем ставят вопросы и отвечают на них или фиксируют вопросы в конспекте для последующего выяснения в ходе самостоятельных заданий, индивидуальной консультации с преподавателем или же обсуждения с другими студентами, а также на семинаре.

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности

В системе подготовки магистрантов практические занятия позволяют приобретать и совершенствовать общепрофессиональные и собственно профессиональные компетенции. Содержание практических занятий и методика их проведения должны обеспечивать развитие творческой, научно-исследовательской активности студента. В ходе их проведения создаются условия для развития научного мышления и аналитических умений и навыков обучающихся. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи.

Цели практических занятий:

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

- обучить студентов практическим приемам и методам анализа теоретических положений и концепций учебной дисциплины;

- способствовать овладению навыками и умениями решения практических задач в поле гендерных конфликтов на всех уровнях функционирования социальной реальности.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана.

Планы семинарских занятий определяют круг важных проблем, теоретическое понимание которых важно для их практического решения.

Контрольные вопросы позволяют определить степень соответствия знаний имеющимся требованиям. Использование контрольных вопросов и тестов облегчает усвоение теории, позволяет воспринимать учебную дисциплину как конкретную, практическую, рациональную науку, дает возможность эффективнее использовать время на занятиях.

На практических занятиях по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» применяются следующие методы активного обучения: семинар – диспут, семинар – круглый стол.

Семинар - круглый стол

Круглый стол – это особая форма проведения семинара, цель которого – приводить к конкретным решениям проблем и вопросов функционирования социальной реальности, требующих общего согласия. Это инструмент, позволяющий принять совместное решение, произрастающее из различных (в ряде случаев противоположных) мнений и воззрений, и осуществить практические шаги.

Круглый стол – это мероприятие проблемного характера, на котором в ходе модерлируемой дискуссии обсуждается та или иная тема в одном из следующих ракурсов:

- постановка проблемы и обмен мнениями;
- обобщение идей и мнений, касающихся заявленной проблематики;
- поиск путей развития и решения обозначенной проблемы.

Возможные содержательные итоги мероприятия:

Обмен информацией по отдельным аспектам проблемы с выработкой возможных вариантов решения.

Обозначение ключевых вопросов и проблемных областей.

Выявление точек бифуркации по представленным позициям участников.

Выработка единой обобщённой позиции (соглашения, консенсуса).

Выработка компромиссного решения.

Перечни путей развития обозначенной проблемы или вариантов её решения

Чтобы заседание «круглого стола» проходило активно и заинтересованно, необходимо настроить слушателей на обмен мнениями и поддерживать атмосферу свободного обсуждения.

Для повышения активности студентов можно также предложить для обсуждения две разные точки зрения по одной проблеме.

Для иллюстрации мнений, положений и фактов возможно использование аудио- видеофрагментов, фотодокументы, материалы из газет и журналов, схемы, графики, диаграммы.

Преподавателю необходимо следить, чтобы обсуждение не уходило в сторону от обсуждаемой проблемы.

Использование данной формы проведения занятия предполагает, что студенты получают реальную практику формулирования своей точки зрения, осмысления системы аргументации, т.е. превращения информации в знание, а знаний в убеждения и взгляды.

Семинар – диспут

Семинар – диспут предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Семинар – диспут проводится в форме диалогического общения участников. Он

предполагает высокую умственную активность участников, прививает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли. Функции действующих лиц на семинаре – диспуте могут быть различными:

- докладчик излагает в краткой форме сущность защищаемой точки зрения, позиции;
- содокладчик аргументирует, обосновывает, иллюстрирует позицию докладчика, может представлять статистические сведения, факты;
- оппонент высказывает собственную точку зрения по рассматриваемому вопросу, которая отличается от точки зрения докладчика, и приводит контраргументы и контрпримеры;
- эксперт отвечает за сравнительный анализ аргументов и контраргументов, определяет их достоверность;
- «провокактор» задает спорные, риторические вопросы, приводит неожиданные примеры, инициирует дискуссию;
- ассистент осуществляет материально-техническое обеспечение (презентации, схемы, плакаты, диаграммы и пр.).

Преподаватель на семинаре – диспуте выступает в роли ведущего и выполняет следующие функции:

- предоставляет слово желающим выступить и оппонентам;
- регулирует очередность выступлений, высказывает собственные комментарии;
- обеспечивает продолжение дискуссии в течение всего семинара.

Основными функциями семинара – диспута являются познавательная, воспитательная, функция контроля над содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, а также организационно-ориентационная и систематизирующая. Семинар – диспут целесообразно использовать при анализе проблемных ситуаций, когда необходим простой и однозначный ответ на вопрос, при этом имеются альтернативные варианты ответов. С целью вовлечения в дискуссию всех

присутствующих целесообразно использовать метод сотрудничества, который основывается на взаимном обучении при совместной работе. В этом случае интегрируются интеллектуальные усилия и энергия сокурсников для достижения единой цели.

При учебном сотрудничестве можно использовать такую схему действий:

- 1) определить проблему;
- 2) сформировать небольшие группы, распределить роли;
- 3) донести итоги обсуждения до группы.

В завершение диспута необходимо оценить следующее:

- 1) глубину поставленных и рассмотренных сторонами вопросов;
- 2) насколько верными были ответы и качество этих ответов;
- 3) активность и глубину подготовки отдельных подгрупп, студентов и занятия в целом.

Таким образом, семинар – диспут – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют члены группы постоянного состава, и стороны аргументировано отстаивают свои позиции.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

На занятиях требуется наличие ноутбука и мультимедийного проектора для демонстрации в виде презентаций основных идей, положений, схем, определений, что позволяет значительно повысить информативность и эффективность практических занятий, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Microsoft Office. Номер лицензии StandardEnrollment 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «SoftlineTrade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»

Направление подготовки – 39.04.01 Социология

магистерская программа «Социология социальной сферы»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

Самостоятельная работа студентов по курсу «Маркетинг в социальной сфере» (36 час.)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Содержание самостоятельной работы студентов включает: подготовку к практическому занятию, подготовку доклада по выбранному аспекту темы семинара или подбор практического материала для участия в диспуте, круглом столе. Материалом для подготовки могут стать профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Самостоятельная работа студентов также включает написание и защиту эссе.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 нед.	Подготовка к практическому занятию № 1: подготовка к собеседованию	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в ходе практического занятия)
2.	3-4 нед.	Подготовка к практическому занятию № 2: подготовка к собеседованию	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в ходе практического занятия)
3.	5-6 нед.	Подготовка к практическому занятию № 3: подготовка к собеседованию	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в ходе практического занятия)
4.	7-8 нед.	Подготовка к практическому занятию № 4: подготовка к диспуту	2ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в роли конкретного участника диспута)

5.	9-10 нед.	Подготовка к практическому занятию № 5: подготовка к собеседованию	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в ходе практического занятия)
6	11-12 нед.	Подготовка к практическому занятию № 6: подготовка к диспуту	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в роли конкретного участника диспута)
7	13-14 нед.	Подготовка к практическому занятию № 7: подготовка к собеседованию	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в ходе практического занятия)
8	15-16 нед.	Подготовка к практическому занятию № 8: подготовка к круглому столу	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в роли конкретного участника круглого стола)
9	17-18 нед.	Подготовка к практическому занятию № 9: подготовка к круглому столу	2 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных магистрантами вопросов в роли конкретного участника круглого стола)
10	18 нед.	Подготовка и защита эссе	18 ч.	Проверка преподавателем текста эссе и устная защита его в ходе практического занятия или в часы консультаций ведущего преподавателя

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» предусматривает:

- определение круга учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбор необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиск дополнительной научной литературы, к которой студенты могут прибегать при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;

- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительной формой самостоятельной работы является подготовка эссе, выступающая продолжением аудиторных занятий и направленная на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

Подготовка эссе

Примерная тематика эссе

1. Маркетинг социальных идей.
2. Маркетинг территорий.
3. Маркетинг социальных организаций.
4. Маркетинг знаменитостей.
5. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта.
6. Маркетинг в сфере образования.
7. Интегрированные маркетинговые технологии.
8. Маркетинговые исследования рынка социальных услуг.
9. Изучение предпочтений клиентов социальных служб
10. Фокус-группа как метод маркетингового исследования рынка социальных услуг
11. Анкетирование в системе маркетинговых исследований.
12. Маркетинговые исследования спроса на социальные услуги.
13. Использование современных информационных технологий при проведении маркетинговых исследований.
14. Социальная ответственность в бизнесе
15. Социальный маркетинг как технология социального партнёрства.
16. Внешняя и внутренняя среда некоммерческих организаций.
17. Специфика сегментирования рынка и позиционирования некоммерческих продуктов.
18. Организация деятельности и разработка стратегии развития НКО.

19. Ориентация на потребителя с применением социального подхода в деятельности коммерческой организации.

20. Планирование и управление маркетингом гостеприимства.

21. Роль общественных организаций в становлении и развитии социального маркетинга.

22. Социальная реклама как инструмент создания здорового общества.

23. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении.

24. Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства.

Методические указания к подготовке эссе

Цели и задачи реферата

Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. *Цель* эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Задачами написания эссе являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет эссе по выбранной теме;

- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в эссе проблеме;

- подготовить студента к дальнейшему участию в научно-практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию эссе

В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор

проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут). Очень важной является первая консультация, когда студентов знакомят с методикой работы, подбором литературы и составлением плана.

Структура эссе:

1. Титульный лист.
2. План (оглавление).
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала (основная часть).
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по принятым в ДВФУ правилам. Введение (вводная часть) – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ в ходе исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы:

1. Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?
2. Почему выбранная тема является важной в настоящий момент?
3. Какие понятия будут вовлечены в рассуждения по теме?
4. Есть ли необходимость в разделении темы на несколько составных частей?

Таким образом, в вводной части автор определяет проблему и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

Текстовое изложение материала (основная часть) – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет главную трудность при его написании. Поэтому большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется выстраивание аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные и строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. В качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы там, где это необходимо.

Традиционно в научном познании анализ может проводиться с использованием следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость.

В процессе построения эссе надо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим или иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя разделы содержанием аргументации (а это должно найти отражение в подзаголовках), в пределах параграфа необходимо ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения. Это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать и ответить на вопрос, хорош ли замысел. При этом последовательность подзаголовков свидетельствует также о наличии или отсутствии логики в освещении темы эссе.

Таким образом, основная часть – рассуждение и аргументация, В этой части необходимо представить релевантные теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы «за» и «против» них, сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

Заключение (заключительная часть) – обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Таким образом, в заключительной части эссе должны быть сформулированы выводы и определено их приложение к практической области деятельности.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора и позволяющей судить о степени фундаментальности данной работы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке эссе.

Приложения могут включать иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.). При этом приложения являются продолжением самой работы, т.е. на них продолжается сквозная нумерация, но в общем объеме эссе они не учитываются.

Порядок сдачи эссе и его оценка

Эссе необходимо представить до начала сессии. По результатам проверки эссе делается заключение о допуске его к защите («работа допущена к защите» или «работа к защите не допускается»). Эссе допускается к защите при условии соблюдения перечисленных выше требований. В том случае, если работа не отвечает предъявляемым

требованиям (не раскрыта тема или отдельные вопросы, использован только один источник, изложение материала поверхностно, не сделаны выводы и т.д.), то она возвращается автору на доработку. Студент должен переделать эссе с учетом замечаний преподавателя и предоставить для проверки новый (исправленный) вариант. После получения положительного заключения предусматривается устная защита эссе.

К защите студенту необходимо подготовить доклад продолжительностью не более 5 минут. Доклад должен быть логичным, убедительным и обоснованным. Если у преподавателя возникают сомнения по отдельным аспектам эссе, то он может задать дополнительные вопросы. Ответы на задаваемые вопросы должны быть четкими, исчерпывающими и по существу вопросов. По результатам защиты эссе студенту выставляется оценка «зачтено» (или «незачтено») и делается заключение о допуске его к экзамену.

Критерии оценки эссе

<i>«зачтено»</i>	Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения проблем, связанных с характеристикой различных аспектов маркетинга в сфере социальной работы
<i>«незачтено»</i>	Эссе представляет собой пересказанный или полностью переписанный текст каких-то источников, учебников или исследований без комментариев, анализа.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»
Направление подготовки – 39.04.01 Социология
магистерская программа «Социология социальной сферы»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
УК-3 Способностьорганизовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает	основы психологии лидерства, социологии организаций, основные принципы формирования и эффективного функционирования трудового коллектива, характеристики и особенности основных сфер профессиональной деятельности, основные технологии и методы принятия управленческих решений
	Умеет	проявлять социальную и гражданскую активность, формировать и развивать лидерские качества; находить высококвалифицированных специалистов, формулировать цели и задачи деятельности трудового коллектива, контролировать и корректировать рабочие процессы в организации, делегировать полномочия в трудовом коллективе, а также брать на себя ответственность за полученные результаты
	Владеет	развитыми навыками руководящей и управленческой деятельности, методами принятия управленческих решений, технологиями их реализации, методами оценки и контроля деятельности трудового коллектива, навыками защиты интересов трудового коллектива
ПК-2 Способность разрабатывать проектные предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования	Знает	основные требования, принципы и порядок проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; содержание, структуру и правила оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования
	Умеет	использовать технологию и методы анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере в практической деятельности; составлять и оформлять экспертное заключение о результатах социологического исследования
	Владеет	навыками проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; навыками написания и оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования
ПК-3 Способность описывать, объяснять, прогнозировать	Знает	перспективные направления развития и актуальные задачи исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии

социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных или прикладных социологических исследований	Умеет	разрабатывать и проводить исследования по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений
	Владеет	опытом проведения эмпирических исследований, выработанным в процессе реализации практической деятельности, способностью оценивать качество исследований в своей предметной области

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Лекционные занятия 1-2, практические занятия 1-3	УК-3	Знает	собеседование (УО-1), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 1-15, вопросы к экзамену №№ 1-4
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4)	вопросы к экзамену №№ 5-10
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 11-15
2	Лекционные занятия 3-5, практические занятия 4-6	ПК-2	Знает	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 16-30, вопросы к экзамену №№ 16-18
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 19-21
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 22-25

3	Лекционные занятия 6-8, практические занятия 7-9	ПК-3	Знает	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	итоговое тестирование (ПР-1) – тестовые задания №№ 31-45, вопросы к экзамену №№ 25-30
			Умеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 31-35
			Владеет	собеседование (УО-1), «круглый стол», диспут (УО-4), эссе (ПР-3)	вопросы к экзамену №№ 36-41

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
УК-3 Способность организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает (пороговый уровень)	основы психологии лидерства, социологии организаций, основные принципы формирования и эффективного функционирования трудового коллектива, характеристики и особенности основных сфер профессиональной деятельности, основные технологии и методы принятия управленческих решений	Знание основных форм и способов деятельности в сфере профессиональной социологической деятельности; основных технологий социального управления; теории лидерства; социологии организаций и управления	<ul style="list-style-type: none"> - способность дать определение теории управления, теории лидерства; - способности выявлять особенности формирования организации и коллектива; - способность обобщать современные технологии деятельности в области социологии

	<p>Умеет (продвину- тый)</p>	<p>проявлять социальную и гражданскую активность, формировать и развивать лидерские качества; находить высококвалифицированных специалистов, формулировать цели и задачи деятельности трудового коллектива, контролировать и корректировать рабочие процессы в организации, делегировать полномочия в трудовом коллективе, а также брать на себя ответственность за полученные результаты</p>	<p>Умение проявлять социальную и гражданскую активность, формировать и развивать лидерские качества; находить высококвалифицированных специалистов, формулировать цели и задачи деятельности трудового коллектива, контролировать и корректировать рабочие процессы в организации, делегировать полномочия в трудовом коллективе, а также брать на себя ответственность за полученные результаты</p>	<p>- способность самостоятельно осуществлять целеполагание в рамках должностных обязанностей и инструкций; - способность работать в коллективе, принимать взвешенные решения, убеждать в целесообразности этих решений и воплощать решения в жизнь</p>
	<p>Владеет (высокий)</p>	<p>развитыми навыками руководящей и управленческой деятельности, методами принятия управленческих решений, технологиями их реализации, методами оценки и контроля деятельности трудового коллектива, навыками защиты интересов трудового коллектива</p>	<p>Владение навыками формирования позитивного имиджа специалиста в области социологии; навыками привлечения внимания общества и государства к социальным проблемам</p>	<p>- способность к самостоятельному поиску эффективных управленческих решений; - способность к профессиональной экспертно-аналитической деятельности в системе социального маркетинга; - способность к поиску и обработке необходимой информации для последующего формирования управленческого решения; - способность к самостоятельному социальному анализу; - способность к участию в подготовке кадров и формировании команды для решения поставленных задач</p>

<p>ПК-2 Способность разрабатывать проектные предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования</p>	<p>Знает (пороговый уровень)</p>	<p>основные требования, принципы и порядок проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; содержание, структуру и правила оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования</p>	<p>Знание классификации источников и видов информации; основных принципов, методов и средств социологического исследования; возможностей и ограничений различных видов социологических исследований; методов и приемов работы с различной социальной информацией</p>	<ul style="list-style-type: none"> - способность дать определения основных понятий в области теории практики социологических исследований; - способность перечислить основные стандарты в области реализации социологического исследования
	<p>Умеет (продвинутый уровень)</p>	<p>использовать технологию и методы анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере в практической деятельности; составлять и оформлять экспертное заключение о результатах социологического исследования</p>	<p>Умение определять взаимосвязь различных методов социологического анализа; оценивать потенциал результатов социологических исследований; давать экспертные заключения о возможностях их применения на практике</p>	<ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать и применять социальную инфраструктуру общества; - способность выявлять факторы внешней среды конкретных организаций; - способность организовывать межведомственное взаимодействие
	<p>Владеет (высокий уровень)</p>	<p>навыками проведения анализа научно-исследовательских работ в социальной сфере; навыками написания и оформления экспертных заключений о результатах социологического исследования</p>	<p>Владение исследовательскими навыками в области теории и практики социальной деятельности; навыками применения способов оценки рынка социальных услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - способность бегло и точно применять терминологический аппарат в устных ответах и в письменных работах; - способность самостоятельно выявлять факторы внешней среды конкретной организации; - способность формировать межведомственное взаимодействие; - способность представлять полученные результаты на круглых столах, семинарах, конференциях

ПК-3 Способность описывать, объяснять, прогнозировать социальные явления и процессы на основе результатов фундаментальных или прикладных социологических исследований	Знает (пороговый уровень)	перспективные направления развития и актуальные задачи исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии	знание результатов научных исследований в области современной отечественной и зарубежной социологии	- способность ориентироваться в результатах научных исследований в области социологии
	Умеет (продвинутый)	разрабатывать и проводить исследования по диагностике, оценке, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений	умение анализировать результаты научных исследований в области социологии	- способность анализировать проблемы реформирования социальных организаций
	Владеет (высокий)	опытом проведения эмпирических исследований, выработанным в процессе реализации практической деятельности, способностью оценивать качество исследований в своей предметной области	владение способностью использования результатов научно-исследовательских работ в области социологии	- способность применять результаты научно-исследовательских работ в области социологии в практической деятельности; - способность представлять полученные результаты на круглых столах, семинарах, конференциях

**Методические рекомендации,
определяющие процедуры оценивания результатов
освоения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» осуществляется с использованием методов визуального наблюдения (посещаемость практических занятий), а также в форме контрольных мероприятий (устных ответов на практических занятиях, в том числе дискуссионного типа с использованием методов активного обучения,

подготовки и защиты эссе). Текущая аттестация включает оценивание фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

(УО-1) Собеседование – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

(УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты – оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

(ПР-1) Тест–система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

(ПР-3) Эссе – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой небольшую по объему письменную работу, включающую четкое изложение сути поставленной проблемы, самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Маркетинг в социальной сфере»

Критерии оценки эссе

«зачтено»	Работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения проблем, связанных с характеристикой различных аспектов маркетинга в сфере социальной работы
«незачтено»	Эссе представляет собой пересказанный или полностью переписанный текст каких-то источников, учебников или исследований без комментариев, анализа.

Критерии оценки участия в диспуте, круглом столе

<i>Оценка</i>	<i>Требования к сформированным компетенциям</i>
Отлично	Ответы на поставленные в задании вопросы показывают глубокое и систематическое знание программного материала по теме диспута, круглого стола. Студент демонстрирует свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией. Владеет всеми методами аргументации, умеет работать в группе.
Хорошо	Ответы на поставленные в задании вопросы показывают достаточное знание программного материала по теме диспута, круглого стола. Студент демонстрирует относительно свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией, допуская несущественные ошибки, которые самостоятельно исправляет при указании на них преподавателем. Владеет основными методами аргументации, умеет работать в группе.
Удовлетворительно	Студент демонстрирует частичное владение терминологией, и учебным материалом по теме диспута, круглого стола, частичное владение методами аргументации, недостаточное умение работать в группе.
Неудовлетворительно	Студент не соблюдает правила диспута, круглого стола или грубо их нарушает. Не выполняет задание, не обсуждает проблемы в соответствии со схемой сотрудничества в командах. Не соблюдает регламент.

Критерии оценки устного ответа на практическом занятии

Отлично	Раскрывает полное содержание основных аспектов, характеризующих проблематику маркетинга в социальной сфере.
Хорошо	Демонстрирует знание базовых аспектов, характеризующих проблематику маркетинга в социальной сфере.
Удовлетворительно	Демонстрирует частичное владение материалом применительно к проблематике маркетинга в социальной сфере.

Неудовлетворительно	Не имеет базовых знаний, допускает существенные ошибки при раскрытии содержания основных аспектов, характеризующих проблематику маркетинга социальной сфере.
----------------------------	--

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачет.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Тест для итогового контроля

1. Основной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) достижение конкурентного преимущества на рынке;
- в) проведение рекламных кампаний;
- г) удовлетворение нужд и потребностей людей.

2. Общее между коммерческим и некоммерческим маркетингом заключается в следующем:

- а) применяются одинаковые методы;
- б) преследуются сходные цели;
- в) достигается одинаковый результат;
- д) направлен на одинаковые целевые группы.

3. Маркетинг, ориентированный на разработку и реализацию проектов (программ), имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально-значимой идеи или практики, это:

- а) социально-этический маркетинг;
- б) социальный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) социально-ответственный маркетинг.

4. Исключите характеристику, не относящуюся к маркетингу социальной работы:

- а) маркетинг услуг;
- б) некоммерческий маркетинг;
- в) потребительский маркетинг;
- г) социальный маркетинг.

5. *Социальные службы в современной России объективно придерживаются следующей концепции маркетинга:*

- а) совершенствования деятельности предприятия услуг;
- б) совершенствования услуг;
- в) интенсификация деятельности;
- г) традиционного маркетинга.

6. *Движение потребителей в защиту своих прав называется:*

- а) консьюмеризм;
- б) инвайроментализм;
- в) движение «зеленых» ;
- г) «зеленый» консьюмеризм.

7. *Стратегическое планирование в организации, ориентированной на маркетинг, начинается с:*

- а) анализа ситуации на рынке;
- б) целеполагания;
- в) анализа конкурентной среды;
- г) оценки реального положения дел в организации.

8. *Краткое изложение основных ценностей и философии бизнеса организации, а также описание услуг (товаров), предоставляемых ею на рынок - это:*

- а) корпоративная культура;
- б) миссия;
- в) стратегия;
- г) маркетинговая культура.

9. *Умение персонала обслужить клиента является стратегической ориентацией:*

- а) маркетинга взаимодействий;
- б) внутреннего маркетинга;
- в) социального маркетинга;
- г) внешнего маркетинга.

10. В органах социальной защиты населения основными критериями сегментации являются:

- а) профессия;
- б) стиль потребления;
- в) региональная принадлежность;
- г) возраст, семейное положение.

11. В основе деятельности организации лежит:

- а) четко сформулированная миссия организации;
- б) обеспеченность ресурсами;
- в) требования руководства организации;
- г) поведение персонала в организации.

12. Принцип клиентоориентированности социального учреждения означает:

- а) монополию на предоставление услуг потребителям;
- б) оказание типовых услуг клиентам;
- в) принятие каждым сотрудником максимальной ответственности за качество обслуживания клиента;
- г) удовлетворение уникальных потребностей потребителей.

13. Общая цель внутреннего маркетинга заключается в том, чтобы:

- а) весь персонал понимал, что он лично участвует в поддержании взаимоотношений с потребителем;
- б) сотрудники организации имели соответствующую мотивацию;
- в) придерживаться одинаковых стандартов в отношениях с клиентами;
- г) предотвращать конфликты между сотрудниками.

14. Совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами социального учреждения и влияющих на него, называется:

- а) макросредой учреждения;
- б) внешней средой учреждения;
- в) микросредой учреждения;
- г) маркетинговой средой учреждения.

15. Маркетинговое исследование представляет собой:

- а) систематическую подготовку и проведение обследований рынка в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- б) систематическую подготовку и проведение обследований потребителей в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- в) систематическую подготовку и проведение обследований эффективности комплекса продвижения в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- г) систематическую подготовку и проведение различных обследований в соответствии с конкретной маркетинговой задачей.

16. Потребительское поведение и отношение к услугам, марке, рекламе изучается с помощью:

- а) качественных методов;
- б) формализованных методов;
- в) количественных методов;
- г) статистических методов.

17. Основными свойствами услуги являются (впишите пропущенное):

- а) _____
- б) неотделимость услуги от того, кто ее оказывает;
- в) изменчивость;
- г) несохраняемость.

18. Кто в социальной службе принимает участие в обслуживании потребителя:

- а) специалисты;
- б) руководители отдела;
- в) руководитель службы;

г) руководитель и все работники службы.

19. *Комплекс продвижения состоит из следующих компонентов (впишите пропущенное):*

а) личные (персональные) продажи;

б) реклама;

в) стимулирование сбыта;

г) _____

20. *Реклама, осуществляемая в социальной защите, образовании, здравоохранении и др., которая имеет целью ориентировать потребителя на получение социально-значимых услуг, это:*

а) рациональная реклама;

б) антиреклама;

в) эмоциональная реклама;

г) отраслевая реклама.

21. *К основному признаку социальной рекламы относится:*

а) безличная форма;

б) широкий охват целевой аудитории;

в) ориентация на актуальную общественно значимую цель;

г) технология разработки рекламного продукта.

22. *Наиболее серьезной проблемой в осуществлении социальной рекламы является:*

а) своевременность отражение в социальной рекламе актуальных общественно значимых проблем;

б) оценка эффективности социальной рекламы;

в) соответствие средств социальной рекламы конкретным историческим условиям;

г) финансирование социальной рекламы.

23. *К специальным мероприятиям, обеспечивающим прямой контакт с потенциальными клиентами в социальной работе, относится:*

а) реклама;

- б) публицити;
- в) пропаганда;
- г) выставка.

24. *Комплекс скоординированных мероприятий, направленных на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, это:*

- а) презентация;
- б) связи с общественностью;
- в) реклама;
- г) личная продажа.

25. *Информационное сообщение новостийного характера, подготовленное для передачи в средства массовой информации, это:*

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) пресс-релиз;
- г) выставка.

26. *Продуманная акция по привлечению внимания общественности к организации по важному информационному поводу, это:*

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) пресс-релиз;
- г) выставка.

27. *Спроектированный специалистами образ организации, в основе которого лежат объективно существующие достоинства и черты, привнесенные организацией для достижения своих целей, это:*

- а) имидж;
- б) бренд;
- в) торговая марка;
- г) фирменный стиль.

28. *Спонсоринг – это:*

а) некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора;

б) коммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора;

в) технология социального продвижения известных личностей путем создания благоприятного имиджа;

г) технология политического продвижения известных личностей посредством их участия в социально значимых мероприятиях.

29. Технология, с помощью которой осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам и определение целевой аудитории – это:

а) категоризация;

б) дифференциация;

в) референтация;

г) сегментирование.

30. Целенаправленное и полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений – это:

а) операция;

б) услуга;

в) процедура;

г) технология.

31. Форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, условий и средств производства с целью последующего заключения сделок - это:

а) ярмарка;

б) форум;

в) выставка;

г) презентация.

32. Спонсорское предложение – это:

а) обращение спонсора в общественную организацию с предложением помощи;

б) обращение спонсора к юридическим и физическим лицам предложением материальной поддержки;

в) письменное предложение благотворительного фонда на получение целевой субсидии, адресованное той или иной общественной организации.

33. Маркетинг – это:

а) сбыт того, что может произвести предприятие;

б) управление предприятием, исходя из цели извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;

в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;

г) полный захват рынка сбыта.

34. Деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации, определяется как:

а) маркетинг идей;

б) политический маркетинг;

в) маркетинг услуг;

г) маркетинг организаций.

35. Комплекс маркетинга включает:

а) производство, продукт, цену продукта, НИОКР, продвижение продукта;

б) продукт, цену продукта, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта;

в) продукт, производство, продвижение продукта, законодательную систему;

г) НИОКР, продукт, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

36. Формулировка миссии организации должна отражать интересы:

а) рабочих и служащих;

б) акционеров;

- в) менеджеров разного уровня;
- г) всех из числа указанных выше.

37. *Что из перечисленного ниже не относится к инструментам комплекса продвижения:*

- а) стимулирование продаж;
- б) реклама;
- в) личная (персональная) продажа;
- г) место продажи.

38. *Рекламный слоган – это:*

- а) логотип рекламодателя;
- б) реквизиты рекламодателя;
- в) главный аргумент рекламного обращения;
- г) текст рекламного обращения.

39. *Какой из компонентов комплекса продвижения является наиболее дорогостоящим?*

- а) личные (персональные) продажи;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) связи с общественностью.

40. *К методам связей с общественностью в маркетинге не относят:*

- а) рекламу;
- б) спонсорскую деятельность;
- в) лоббистскую деятельность;
- г) интервью.

41. *Исключите принцип, которым не должны руководствоваться специалисты в связях с общественностью:*

- а) сообщения должны быть простыми и понятными;
- б) в сообщениях возможны преувеличения;
- в) необходимо изучать общественное мнение;
- г) сообщения должны быть увлекательными.

42. К какому типу относятся услуги, оказываемые социальными службами?

- а) услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;
- б) услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий;
- в) услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей;
- г) услуги, предназначенные для удовлетворения групповых нужд.

43. Какими особенностями характеризуются услуги неприбыльных организаций (исключите лишнее):

- а) ориентация на узкие сегменты потребителей;
- б) узость ассортимента услуг;
- в) независимость услуг от мотивации персонала;
- г) сложность процесса реализации услуг.

44. Какими особенностями характеризуется рынок услуг (исключите лишнее):

- а) высокая динамичность;
- б) низкая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
- в) специфика процесса оказания услуг;
- г) локальный характер.

45. Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно характеризует следующий параметр качества услуги:

- а) надежность;
- б) материальность;
- в) отзывчивость;
- г) сопереживание.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»

1. Понятие «социальный маркетинг».
2. Функции социального маркетинга.
3. Внешняя среда социального маркетинга.
4. Внутренняя среда социального маркетинга.
5. Понятие «социальный продукт».
6. Понятие «социальная услуга».
7. Виды современного социального маркетинга.
8. Маркетинговая деятельность в коммерческой сфере.
9. Маркетинговая деятельность в некоммерческой сфере.
10. Развитие социального маркетинга за рубежом.
11. Специфика социального маркетинга в России.
12. Основные концепции маркетинга.
13. Социально-ответственный маркетинг.
14. Маркетинг некоммерческих организаций.
15. Парадоксы и противоречия современного социального маркетинга.
16. Анализ маркетинговой среды.
17. Планирование услуг, их продвижение.
18. Стратегическое и оперативное планирование социального маркетинга.
19. Технологии продвижения в социальном маркетинге.
20. Организационные структуры маркетинга.
21. Маркетинговая информация о социальной сфере.
22. Маркетинг социально значимых идей, интересов, организаций и территорий.
23. Региональный маркетинг.
24. Специфика товаров и услуг в сфере науки и образования.
25. Маркетинг академической и вузовской продукции.
26. Маркетинг в сфере информационных услуг.

27. Маркетинг некоммерческих организаций образования.
28. Культура и традиции в сфере некоммерческой деятельности.
29. Культура и традиции в сфере коммерческой деятельности.
30. Маркетинг в сфере традиций и культуры.
31. Международный маркетинг в сфере культуры и традиций.
32. Особенности маркетинговой деятельности в сфере искусства и прикладного народного творчества.
33. Социальный маркетинг в сфере здравоохранения.
34. Социальный маркетинг в индустрии красоты.
35. Маркетинг в учреждениях и организациях бытового обслуживания.
36. Маркетинг в сфере туристической деятельности.
37. Маркетинг в сфере гостиничного бизнеса.
38. Маркетинговые технологии в политике.
39. Маркетинговые технологии в государственном управлении.
40. Маркетинг в деятельности муниципальных учреждений.
41. Маркетинг политических кандидатов.

Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Маркетинг в социальной сфере»

Критерии оценки тестирования (итогового)

<i>Оценка</i>	<i>Требования к сформированным компетенциям</i>
Отлично	Ответы на вопросы теста демонстрируют полное знание программного материала дисциплины. 85-100% ответов являются правильными.
Хорошо	Ответы на вопросы теста демонстрируют знание основного содержания учебно-программного материала дисциплины. 71-84% ответов являются правильными.
Удовлетворительно	Ответы на вопросы теста демонстрируют частичные представления относительно содержания курса в рамках учебно-программного материала. 61-70% ответов являются правильными.
Неудовлетворительно	Ответы на вопросы теста демонстрируют отсутствие базовых представлений о проблематике курса в рамках учебно-программного материала, при ответах допускаются существенные ошибки. Менее 61% ответов являются правильными.

**Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене
по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере»**

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86	Зачтено (Отлично)	Изложение полученных знаний в устной, письменной или графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявление причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений. свободное оперирование известными фактами и сведениями с использованием сведений из других предметов.
85-76	Зачтено (Хорошо)	Изложение полученных знаний в устной, письменной и графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания преподавателя на них. Выделение существенных признаков изученного с помощью операций анализа и синтеза; выявлений причинно-следственных связей; формулировка выводов и обобщений, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки; подтверждение изученного известными фактами и сведениями.
75-61	Зачтено (Удовлетворительно)	Изложение полученных знаний неполное, однако, это не препятствует усвоению последующего программного материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при выявлении существенных признаков изученного, при выявлении причинно-следственных связей и формулировке выводов.
60 и менее	Незачтено (Неудовлетворительно)	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации. Существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя. Бессистемное выделение случайных признаков изученного; неумение производить простейшие

		операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы.
--	--	---