

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 12.07.2024 09:46:34
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

«Утверждаю»:
Руководитель ООП
Н.Ю. Макеева
«14» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые технологии в социальной сфере

Направление подготовки

39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль)

Социальные технологии в организации работы с молодежью

БАКЛАВРИАТ

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель:

Добросмыслова С.Н., Макеева Н.Ю.

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины являются изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи:

ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;

формирование навыков социальной компетентности в принятии решений;

освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;

изучить инструментарий исследования в сфере социального маркетинга;

выявить специфику взаимодействия между государством, обществом и некоммерческими структурами;

дать представление об основных методах влияния на целевые аудитории в сфере социального маркетинга;

познакомить с существующими проблемами в развитии социального маркетинга в России и мире.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина "Маркетинговые технологии в социальной сфере" входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 4 курсе.

Дисциплина содержательно связана с другими частями программы, а именно с такими дисциплинами, как: Социальные технологии , Организация прикладного социального исследования , Введение в методологию научного исследования , Государственная молодежная политика , Фандрайзинг ,

Логика, Профессионально-этические основы работы с молодежью ,
Инновационные инициативы в молодежной среде и др.

3. Объем дисциплины: 3 зачетных единиц, 108 академических часов, **в том числе:**

контактная аудиторная работа: лекции – 17 часов, практические занятия 34 часа,

самостоятельная работа: 57 часов, контроль 0 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения
ПК-4 Способен к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи,	ПК-4.1 Применяет маркетинговые технологии с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг ПК-4.2 Проводит работы по продвижению и популяризации позитивного опыта

формирования позитивного имиджа работы с молодежью и реализующих ее специалистов -	реализации социальных услуг в сфере молодежной политики ПК-4.3 Проводит маркетинговые исследования с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи
--	---

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет в 7 семестре.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Семинарские/ Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Тема 1. Основные принципы маркетинга социальной сферы	13	2	4		7
Тема 2. Основные виды маркетинга в социальной сфере. Маркетинговые технологии.	17	3	6		8
Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	13	2	4		7
Тема 4. Поведение потребителей услуг социальной сферы	13	2	4		7
Тема 5. Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема.	13	2	4		7
Тема 6. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.	13	2	4		7

Тема 7. Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама услуг социальной сферы	13	2	4		7
Тема 8. Управление в маркетинге социальной сферы	13	2	4		7
ИТОГО	108	17	34		57

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем (<i>в строгом соответствии с разделом II РПД</i>)	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Основные принципы маркетинга социальной сферы	Лекция, семинар	Проблемная лекция, презентации и обсуждение рефератов, тестирование
Тема 2. Основные виды маркетинга в социальной сфере. Маркетинговые технологии.	Лекция, семинар	Проблемная лекция, презентации и обсуждение рефератов, тестирование
Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	Лекция, семинар	Проблемная лекция, презентации и обсуждение рефератов, тестирование
Тема 4. Поведение потребителей услуг социальной сферы	Лекция, практические занятия	Проблемная лекция, Мини-тренинг, игровые технологии, решение кейсов
Тема 5. Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема.	Лекция, практические занятия	Проблемная лекция, Мини-тренинг, игровые технологии, метод развивающей кооперации
Тема 6. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.	Лекция, практические занятия	Проблемная лекция, Мини-тренинг, игровые технологии, решение кейсов
Тема 7. Стратегия коммуникации и стимулирования.	Лекция, практические занятия	Проблемная лекция, Мини-тренинг, игровые технологии, метод развивающей кооперации
Тема 8. Управление в маркетинге социальной сферы	Лекция, семинар	Проблемная лекция, презентации и обсуждение рефератов, тестирование

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации.

Примерные темы рефератов и докладов по курсу:

1. Основные принципы маркетинговых исследований в социальной сфере.
2. Процесс маркетинговых исследований в социальной сфере.
3. Анализ потребностей в услугах социальной сферы.
4. Позиционирование услуг в социальной сфере.
5. Разработка комплекса маркетинга в социальной сфере.
6. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
7. Система реализации маркетинговых исследований в социальной сфере
8. Схема реализации маркетинговых исследований в социальной сфере
9. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
10. Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема
11. Жизненный цикл услуг в социальной сфере
12. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере
13. Рыночные и вне рыночные аспекты воспроизводства социальной сферы
14. Комплекс продвижения услуг социальной сферы
15. Структура комплекса стимулирования
16. Реклама услуг социальной сферы
17. Этапы разработки рекламной компании в социальной сфере
18. Выбор средств распространения информации
19. Управление в маркетинге социальной сферы
20. Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы

Перечень контрольных заданий к промежуточной аттестации.

Примерные вопросы к зачету

- 1 Основные принципы маркетинга социальной сферы
- 2 Понятие маркетинга социальной сферы
- 3 Цели и критерии маркетинга социальной сферы
- 4 Процесс маркетинга социальной сферы
- 5 Анализ потребностей в услугах социальной сферы
- 6 Отбор целевых сегментов потребителей.
- 7 Позиционирование услуг социальной сферы
- 8 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы
- 9 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
- 10 Система маркетинговой информации
- 11 Система маркетинговых исследований
- 12 Схема маркетингового исследования
- 13 Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

- 14 Система маркетинговой информации
- 15 Система маркетинговых исследований
- 16 Схема маркетингового исследования
- 17 Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема
- 18 Понятие товарной услуги в социальной сфере
- 19 Гарантийное и сервисное обслуживание в социальной сфере
- 20 Жизненный цикл услуг социальной сферы
- 21 Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере
- 22 Рыночные и внерыночные аспекты воспроизводства социальной сферы
- 23 Формирование цен на товарные услуги в социальной сфере
- 24 Принципы ценообразования на рынках различных типов
- 25 Механизм возмещения затрат во внерыночном секторе социальной сферы
- 26 Стратегия коммуникации и стимулирования
- 27 Комплекс продвижения услуг социальной сферы
- 28 Структура процесса коммуникации
- 29 Структура комплекса стимулирования
- 30 Каналы коммуникации
- 31 Реклама услуг социальной сферы
- 32 Сущность и формы рекламы
- 33 Свойства рекламы
- 34 Этапы разработки рекламной компании
- 35 Расчет бюджета рекламной компании
- 36 Разработка рекламного обращения
- 37 Выбор средств распространения информации
- 38 Управление в маркетинге социальной сферы
- 39 Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы
- 40 Стратегическое планирование
- 41 Текущее планирование маркетинга
- 42 Структура плана маркетинга
- 43 Разработка бюджета маркетинга
- 44 Контроль маркетинговых мероприятий

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Нотман [и др.]; О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под редакцией О. В. Нотман. - Маркетинг в социальной сфере. - Электрон. дан. (1

файл). - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. - 116 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 22.04.2026 (автопродлонгация). - электронный. - ISBN 978-5-7996-2047-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/107052.html>

2. Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : Учебное пособие / Осипова Елена Анатольевна; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 156 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-103661-7. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=91306>

3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.В. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Издательство Дашков и Ко. – 2023. – 292 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN: 978-5-394-05145-6. Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431633>

б) Дополнительная литература

1. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере: ценностно-ориентированный подход к PR-практике : Монография / Осипова Елена Анатольевна; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 128 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 978-5-16-103662-4. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=206628>

2. Ореховская Н.А. PR в сфере социальной коммуникации : Учебник / Ореховская Наталья Анатольевна; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : Издательский дом "Альфа-М", 2013. - 198 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-98281-385-5. - ISBN 978-5-16-101248-2. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=291310>

2) Программное обеспечение

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022.

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Google Chrome
- Многофункциональный редактор ONLYOFFICE бесплатное ПО
- ОС Linux Ubuntu бесплатное ПО
- Jamovi

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;

5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?;
9. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>,
10. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com/>
11. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
12. БД Web of Science http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHNpOs&preferencesSaved=
13. Архивы журналов издательства Sage Publication <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
14. Архивы журналов издательства The Institute of Physics <http://archive.neicon.ru/xmlui/>,
15. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);
16. ИПС «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>
17. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС <http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>; ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Темы семинарских занятий

Тема 1. Основные принципы маркетинга социальной сферы

Понятие маркетинга социальной сферы. Цели и критерии маркетинга социальной сферы. Процесс маркетинга социальной сферы: анализ потребностей в услугах социальной сферы, отбор целевых сегментов потребителей, позиционирование услуг социальной сферы. Разработка комплекса маркетинга социальной сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие маркетинга социальной сферы.
 - 2 Цели и критерии маркетинга социальной сферы.
 - 3 Процесс маркетинга социальной сферы.
 - 4 Позиционирование услуг социальной сферы.
 - 5 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы.
- Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:

самостоятельное изучение разделов, самоподготовка

Тема 2. Основные виды маркетинга в социальной сфере. Маркетинговые технологии.

Классификация видов маркетинга в социальной сфере. Практические маркетинговые технологии в социальной сфере. Условия и особенности применения различных технологий при продвижении социальных услуг.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация видов маркетинга в социальной сфере.
2. Основные виды маркетинговых технологий.
3. Технологии социального маркетинга.
4. Особенности применения технологий маркетинга в социальной сфере.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы и инструментарий маркетингового исследования. Требования к разработке анкет. Составление плана выборки. Репрезентативность выборки. Методы коммуникации с целевой аудиторией.

Вопросы для самоподготовки:

1. Система маркетинговой информации.
- 2 Система маркетинговых исследований.
- 3 Схема маркетингового исследования.

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:

самостоятельное изучение разделов, самоподготовка

Тема 4. Поведение потребителей услуг социальной сферы

Модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы. Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы. Факторы личного порядка. Психологические факторы. Мотивация потребительского поведения. Процесс принятия потребительского решения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.

2 Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.

3 Факторы личного порядка.

4 Психологические факторы

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:

самостоятельное изучение разделов, самоподготовка

Тема 5. Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема.

Понятие товарной услуги в социальной сфере. Гарантийное и сервисное обслуживание в социальной сфере. Жизненный цикл услуг социальной сферы. Рыночные и вне рыночные аспекты воспроизводства социальной сферы.

Вопросы для самоподготовки:

1. Понятие товарной услуги в социальной сфере.
- 2 Гарантийное и сервисное обслуживание в социальной сфере.
- 3 Жизненный цикл услуг социальной сферы
- 4 Рыночные и вне рыночные аспекты воспроизводства социальной сферы.

Тема 6. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.

Формирование цен на товарные услуги в социальной сфере. Принципы ценообразования на рынках различных типов. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере. Механизм возмещения затрат во вне рыночном секторе социальной сферы.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Формирование цен на товарные услуги в социальной сфере.
- 2 Принципы ценообразования на рынках различных типов.
- 3 Механизм возмещения затрат во вне рыночном секторе социальной сферы.

Тема 7. Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама услуг социальной сферы.

Комплекс продвижения услуг социальной сферы. Структура процесса коммуникации. Структура комплекса стимулирования. Каналы коммуникации. Сущность и формы рекламы. Свойства рекламы. Этапы разработки рекламной компании. Расчет бюджета рекламной компании. Разработка рекламного обращения. Выбор средств распространения информации.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Комплекс продвижения услуг социальной сферы.
- 2 Структура процесса коммуникации.
- 3 Структура комплекса стимулирования.
- 4 Каналы коммуникации.
- 5 Сущность и формы рекламы.
- 6 Свойства рекламы.
- 7 Этапы разработки рекламной компании.
- 8 Расчет бюджета рекламной компании.
- 9 Разработка рекламного обращения.

10 Выбор средств распространения информации

Тема 8. Управление в маркетинге социальной сферы.

Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы. Стратегическое планирование. Текущее планирование маркетинга. Структура плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самоподготовки:

- 1 Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы.
- 2 Стратегическое планирование.
- 3 Текущее планирование маркетинга.
- 4 Структура плана маркетинга.
- 5 Разработка бюджета маркетинга.
- 6 Контроль маркетинговых мероприятий

Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка.

Подготовка к семинарским занятиям.

Для подготовки к семинарскому занятию вам необходимо внимательно изучить содержание темы дисциплины; рассмотреть основную и дополнительную литературу к разделу; выбрать литературу, соответствующую теме семинарского занятия; подготовить ответы на вопросы семинарского занятия.

Требования к рейтинг-контролю

	1 контрольная точка	2 контрольная точка	зачет
Темы	№ 1-4	№ 5-8	
Текущая работа студента	30 баллов	30 баллов	
Контрольный модуль	15 баллов	15 баллов	
Всего – 100 баллов	45 баллов	45 баллов	10 баллов

Оценка качества освоения дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль осуществляется в ходе аудиторных занятий, проводимых по расписанию, по графику выполнения самостоятельной работы студентов. Формы текущего контроля: опрос на семинарских занятиях, работа в группах, творческое задание, устный опрос на лекциях, проверка заданий по самостоятельной работе.

-активное участие и подготовка к семинарским занятиям - 3 балла на тему;

- активная работа в группах - 2 балла;
- выполнение творческого задания - 4 балла;
- участие студентов в учебной дискуссии на лекциях - 1 балл;
- выполнение заданий по самостоятельной работе - 3 балла.

Изучение каждого модуля дисциплины завершается рубежным контролем (контрольной точкой), проводимым в форме контрольной работы или теста. В течение семестра проводятся два рубежных контроля, что позволит аттестовать (не аттестовать) студента по пройденному модулю изучаемого предмета.

- Тестирование – 1 балл за каждый правильный ответ

- Контрольная работа – 2 балла за каждый правильный ответ

VII. Материально-техническое обеспечение

А) типовое учебное помещение (аудитория), укомплектованное стандартной учебной мебелью (столами и стульями), обычным мультимедийным проекционным оборудованием и имеющее стандартное, функционально необходимое для осуществления учебного процесса электрическое освещение;

Б) литературные источники из списка основной и дополнительной научной и учебно-методической литературы по дисциплине, приведенного в пунктах V данной программы. Особое техническое обеспечение для осуществления обучения студентов по данной дисциплине не требуется.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Рекомендуемая литература	Протокол 2 заседания кафедры «Социальная работа и педагогика» от 23.09.2020 г.
2.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Рекомендуемая литература	Протокол 1 заседания кафедры «Социальная работа и педагогика» от 14.09.2021 г.
3.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Рекомендуемая литература	Протокол заседания кафедры «Социальная работа и педагогика» от 18.04.2024г.