Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Утверждаю
Проректор по учебной работе
_____ В.Н. Чумаков
«28» августа 20 17 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«*МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ*»

Направление подготовки
39.03.02 Социальная работа
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Социальная работа в системе социальных служб

Форма обучения
очная

Гатчина
2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 – Социальная работа. Направленность (профиль) образовательной программы – Социальная работа в системе социальных служб.

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент _____/ Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления социальными и экономическими процессами «26» августа 2017 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / Заборовская О.В.

Руководитель ОП _____ / Сипунова Н. В.

Содержание

1. Пояснительная записка 4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 7
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 8
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 8
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 10
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 13
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине 15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 16
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 16
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения 20
12. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине 21

1. Пояснительная записка

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере — это, по сути, разработка надлежащей философии маркетинга, исходящей из понимания уникальности среды, в которой работают организации социальной сферы, и специфики миссии, которую они выполняют. Социальные услуги, предоставляемые этими организациями, предусматривают выполнение не только экономических, но и социальных функций, что вызывает пристальное внимание к их деятельности со стороны общественности, а маркетинговые стратегии, реализуемые этими организациями, оцениваются преимущественно с иных — не маркетинговых позиций. Это относится в большей или меньшей степени к организациям всех отраслей социальной сферы, несмотря на то, что их миссии могут существенно различаться в зависимости от организационно-хозяйственных форм, вида деятельности, типа спроса, на который они ориентируются, и т.д.

Цель учебной дисциплины «Маркетинг в организациях социальной сферы» - на основе ознакомления студентов с основными теоретическими положениями маркетинга сформировать у них современные взгляды на конкретные механизмы применения маркетинговых составляющих в деятельности предприятий социальной сферы.

Задачи дисциплины:

1.Ознакомить студентов с комплексом проблем социальной сферы.

2. Изучить общие принципы ведения маркетинговой деятельности на предприятии социальной сферы.

3. Раскрыть концепции развития маркетинга в социальной сфере.

4. Ознакомиться с проблемами эффективности социальной сферы. .

5. Проанализировать роль государства как экономического агента и его взаимоотношения с другими экономическими агентами,

6. Рассмотреть сферы приложения инструментов маркетинга в сфере социальных отношений.

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

Дисциплина «*Маркетинг в организациях социальной сферы*» участвует в формировании следующей компетенции:

ПК-11 способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	**Знать**: основы социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом **Уметь:** анализировать особенности рынка социальных услуг, разрабатывать предложения по его совершенствованию **Владеть**: навыками привлечения общественного внимания к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе

ПК-13 способностью выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности	**Знать:** Сущность, формы, виды, организацию и методы маркетинговых исследований в социальной работе **Уметь:** выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований **Владеть:** навыками организации маркетинговых исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинг в организациях социальной сферы» является обязательной и относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки студентов по направлению 39.03.02 – «Социальная работа».

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-11	Дисциплина является первой в формировании данной компетенции	Управление общественными отношениями Социальная реклама Преддипломная практика ГИА
ПК-13	Социальная этнография и демография Социально-экономические и демографические проблемы региона Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской	Научно-исследовательская работа Система социального мониторинга Социальная диагностика Преддипломная практика ГИА

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Семестр		5
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4
Контактная работа	Лекции	26
	Практические занятия	28
Самостоятельная работа		54

Вид промежуточной аттестации (самост. раб/контакт. раб.)	экзамен	32/4

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
1.	Современное состояние и проблемы социальной сферы	19	4	4	11	Формирование рыночных отношений в социальной сфере. Особенности включения социальной сферы в рыночные отношения. Социальная сфера: структура и основные показатели. Государственное регулирование социальной сферы. Основные модели организации отраслей социальной сферы.
2.	Особенности маркетинга в социальной сфере	19	4	4	11	Специфика маркетинга в социальной сфере Этапы развития маркетинга в социальной сфере. Эволюция маркетинга услуг. Основные этапы эволюции теории маркетинга услуг. Основы социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом
3.	Система маркетинговых исследований рынка и потребителей социальных услуг	27	8	8	11	Сущность, формы, виды, организацию и методы маркетинговых исследований в социальной работе Выявление, формулирование, разрешение проблемы в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований. организации маркетинговых исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения Основные этапы и методы маркетингового исследования
4.	Комплекс маркетинга в организациях социальной сферы Анализ рынка социальных услуг	43	10	12	21	Социальная услуга как товар в комплексе маркетинга. Ценообразование в системе социального маркетинга. Сбытовая политика в системе социального маркетинга. Обеспечение и организация сбыта. Коммуникации на рынке социальных услуг. Способы привлечения

						общественного внимания к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе Особенности рынка социальных услуг Анализ особенности рынка социальных услуг, Разработка предложений по его совершенствованию.
	Экзамен	36		4	32	
Всего		**144**	**26**	**32**	**86**	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем-кость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	18	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	18	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	18	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	32	Собеседование, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=513272
2. Тультаев Т.А. Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014 Режим доступа http://znanium.com/bookread2.php?book=482220
3. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы».

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в организациях социальной сферы» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-11 Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

ПК-13 Способность выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы

ПК-11 Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Этапы формирования компетенции

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинг в организациях социальной сферы (5 семестр)	Социальная реклама (7 семестр) Управление общественными отношениями (7 семестр)	Преддипломная практика (8 семестр)

ПК-13 Способность выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы

Этапы формирования компетенции

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап
Социальная демография и этнография (3 семестр)	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (4 семестр)	Маркетинг в организациях социальной сферы (5 семестр)	Научно-исследовательская работа (6 семестр)	Социальная диагностика (8 семестр)
Социально-экономические и демографические проблемы региона (3 семестр)				Система социального мониторинга (8 семестр)
				Преддипломная практика (8 семестр)

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «неудовлетворительно» / незачет (0-54 баллов)	**Оценка «удовлетворительно» / зачет (55-69 баллов)**	**Оценка «хорошо» / зачет (70-84 балла)**	**Оценка «отлично» / зачет (85-100 баллов)**
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-11	**Знания:** - основы социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом	Не знает основы: - социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - основ социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом	Знает достаточно в базовом объеме: - основы социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом	Демонстрирует высокий уровень знаний о: - основах социального маркетинга как инструмента улучшения жизни отдельных лиц, социальных групп и общества в целом
		Умения: - анализировать особенности рынка социальных услуг, разрабатывать предложения по его совершенствованию	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - анализе особенности рынка социальных услуг, разработке предложений по его совершенствованию	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - анализе особенности рынка социальных услуг, разработке предложений по его совершенствованию	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - анализе особенности рынка социальных услуг, разработке предложений по его совершенствованию	Демонстрирует высокий уровень умений при: - анализе особенности рынка социальных услуг, разработке предложений по его совершенствованию
		Навыки: - привлечения общественного внимания к	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: - навыками	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок - способами привлечения	Владеет базовыми приемами: - привлечения общественного внимания	Демонстрирует владения на высоком уровне: - навыками привлечения общественного внимания

		социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе	привлечения общественного внимания к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе	общественного внимания к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе	к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе	к социальным проблемам посредством реализации маркетинговых технологий в социальной работе
2 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК - 13	**Знания:** - сущности, форм, видов, организации и методов маркетинговых исследований в социальной работе	Не знает основы: - сущности, форм, видов, организации и методов маркетинговых исследований в социальной работе	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - сущности, форм, видов, организации и методов маркетинговых исследований в социальной работе	Знает достаточно в базовом объеме: - Сущность, формы, виды, организацию и методы маркетинговых исследований в социальной работе	Демонстрирует высокий уровень знаний о: - сущности, формах, видах, организации и методах маркетинговых исследований в социальной работе
		Умения: - выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - выявлении, формулировании, разрешении проблем в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - выявлении, формулировании, разрешении проблем в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - выявлении, формулировании, разрешении проблем в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований	Демонстрирует высокий уровень умений при: - выявлении, формулировании, разрешении проблем в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований
		Навыки: - организации маркетинговых исследований в	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: - навыками	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок - навыками организации	Владеет базовыми приемами: - организации маркетинговых	Демонстрирует владения на высоком уровне: - навыки организации маркетинговых

		социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения	организации маркетинговых исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения	маркетинговых исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения	исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения	исследований в социальной работе в различных сферах жизнедеятельности и с различными группами населения

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления социальными и экономическими процессами

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 1

По дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Особенности маркетинга в организациях социальной сферы.
2. Виды и методы маркетинговых исследований в социальной работе

Практико-ориентированное задание:

Разработайте схему организационной структуры маркетинга Центра социального обслуживания граждан

Зав.кафедрой д.э.н., доцент. Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления социальными и экономическими процессами

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 2

По дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Специфика маркетинга в социальной сфере
2. Сущность, формы, организация маркетинговых исследований в социальной работе

Практико-ориентированное задание:

Выберите один из сегментов рынка социальных услуг и опишите наиболее подходящий для него способ удовлетворения потребности (на выбор).

Зав.кафедрой д.э.н., доцент. Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления социальными и экономическими процессами

БИЛЕТ К ЭКЗАМЕНУ № 3

По дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Этапы развития маркетинга в социальной сфере.
2. Анализ особенности рынка социальных услуг,

Практико-ориентированное задание:

Разработайте опросный лист для проведения исследования удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов одного из социальных учреждений (на выбор)

Зав.кафедрой д.э.н., доцент. Левизов В.А. _____

(подпись)

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, способствует формированию определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
Баллы	55-69	70-84	85-100
Оценка	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

– обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
– демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
– способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
– владеют понятийным аппаратом;
– демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
– подтверждают теоретические постулаты примерами из практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:
– обнаруживают твёрдое знание программного материала;
– усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
– способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
– допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 60-55 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:
– в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
– в целом усвоили основную литературу;
– допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:
– обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
– допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
– демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

а) нормативно-правовые акты

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. от 30.12.2008) // «Российская газета», №7, 21.01.2009.

б) основная литература:

2. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=511979

3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с- Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356

в) дополнительная литература:

3. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова ; МГУ им.М.В. Ломоносова, Фак.гос.управления. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 271 с.

4. Тультаев Т.А. Шкляр Т.Л. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект / Интернет-журнал \"Науковедение\", Вып. 2 (21), 2014

5. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x88 1/16 - (Высшее образование: Бакалавриат).

6. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 288 с. — Для бакалавров.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. http://znanium.com/ - электронно – библиотечная система;
2. https://www.book.ru/ - электронная библиотека;
3. https://apps.google.com - сервисыGoogle;
4. https://www.microsoft.com - сервисыMicrosoft.
5. https://www.yandex.ru – сервисы Yandex
6. Журнал исследований социальной политики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.jsps.ru
7. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary.rsl.ru/
8. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения

вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиями рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременного обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений. Хотелось бы отметить высокую эффективность ролевых игр в контексте изменения установок участников образовательного процесса.

- тренинги, для обеспечения навыков принятия решений и лидерских качеств. Проведение занятий в форме тренинга предполагает процесс получения навыков и умений в какой-либо области посредством выполнения последовательных заданий, действий или игр, направленных на достижение наработки и развития требуемого навыка. Тренинг позволяет дать его участникам недостающую информацию, сформировать навыки устойчивости к давлению, навыки безопасного поведения. Неоспоримым достоинством

тренинга является то, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Различные ситуации, возникающие в группах тренинга, являясь учебными и в этом смысле условными, игровыми, для обучаемого выступают как вполне реальные ситуации, в которых надо действовать со всей ответственностью за результат действия. Чувство ответственности здесь особое: не только перед самим собой, но и перед партнерами по группе, так как успешность действия каждого – это залог успеха деятельности всей группы.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг в организациях социальной сферы» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения

Программное обеспечение:

1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
2) Пакет офисных программ Microsoft Office *Проприетарная*;
3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
4) Интерпретатор HTMLкода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);
5) Учебная база автоматизированной системы бронирования «Сирена-Трэвел» (*GNU Lesser General Public License*).

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

12. Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы, № 41 (ул. Рощинская, 5)		1
2.	Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением № 41		17
3.	Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 06 (ул. Рощинская, 5)		1
4.	Технические средства обучения:	
экран настенный № 06		1
мультимедийный проектор № 06		1
компьютер с программным обеспечением № 06		1

Пронумеровано и
прошито 21 листов

Зав. УМО М.Г. Ковязина

Учебно-методический отдел