Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Среднерусский институт управления – филиал
КАФЕДРА «Социология и социальных технологий»

УТВЕРЖДЕНА:
решением кафедры «Социологии и социальных технологий»
Протокол от «26» августа 2022 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Направление подготовки 39.03.02 "Социальная работа"

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Социальная работа с различными группами населения

направленность (профиль/специализация)

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

Год набора - 2022

Орёл, 2022 г.

Автор-составитель:

Канд.экон.наук,
доцент кафедры «Менеджмент и
государственное управление» Е.А. Караева

Заведующий кафедрой
« **Менеджмент и государственное управление**»,
Доктор экономических наук, профессор Т.А.Головина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....4
2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....5
3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)....6
4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ....14
6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....18
6.1. Основная литература....18
6.2. Дополнительная литература....18
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....19
6.4 Интернет-ресурсы....19
6.5 Иные источники....19
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 20

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг социальных услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

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 освоения компетенций

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа 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	ПК-11.1	способен разрабатывать стратегические и операционные программы маркетинга социальных услуг в учреждениях системы социальной защиты и социального обслуживания

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Результаты освоения компетенций

Таблица 2

ОТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-11.1	**Знать**: - современные концепции маркетинга; - основные этапы процесса управления маркетингом социальных услуг; - понятие качества товаров и услуг; - факторы конкурентоспособности социальных услуг и организаций, оказывающих их; - современные технологии маркетинга социальных услуг
		Уметь: - разрабатывать стратегические и операционные программы маркетинга организации, оказывающей социальные услуги; - использовать маркетинговые технологии для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к

		социальным проблемам; - применять маркетинговые технологии для формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов
		Владеть: - современными методами анализа и технологиями маркетинга для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам; - навыками формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов с помощью маркетинга; - способностью критически оценить предлагаемые варианты маркетинговых решений, разрабатывать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Объем дисциплины

Таблица 3

Вид учебных занятий и самостоятельной работы		Объем дисциплины, час.									
		Всего	Семестр								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
заочная форма обучения												
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		54							54			
Лекционного типа (Л)		18							18			
Лабораторные работы (практикумы) (ЛР)												
Практического (семинарского) типа (ПЗ)		34							34			
Контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР):												
Контактная внеаудиторная работа, в т.ч. проводимая в электронной информационно-образовательной среде												
Самостоятельная работа обучающихся (СР) (всего):		54							54			
Промежуточная аттестация	**Форма**	зачет							зачет			
	Час.	4							4			
Общая трудоемкость (час./з.е.)		108/3							108/3			

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.13 «Маркетинг социальных услуг» изучается на 4-м курсе, общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина «Маркетинг социальных услуг» относится к вариативной части учебного плана (Б1.В.13) подготовки бакалавров по направлению 39.03.02 Социальная работа.

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.О.27 Введение в профессию «Социальная работа»

Б1.О.13 Теория и история социальной работы

Б1.О.24 Социальная политика

Дисциплина служит основой изучения следующих дисциплин:

Б1.В.ДВ.04.02 Организация и опыт привлечения спонсорских средств

Б1.О.16 Управление в социальной работе

Б1.В.11 Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация социальных услуг

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, – 54 час., на самостоятельную работу – 54 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствие с учебным планом –зачет.

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости / промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л / ЭО, ДОТ	ЛР/ ЭО, ДОТ	ПЗ / ЭО, ДОТ	КСР		
заочная форма обучения								
Тема 1	**Современная концепция маркетинга социальных услуг**	17	2				15	О1,Т1
Тема 2	**Процесс управления маркетингом социальных услуг**	20	2		2		15	О2,Т2
Тема 3	**Маркетинговые исследования социальных услуг**	23	2		2		18	О3,Т3
Тема 4	**Комплекс маркетинга социальных услуг**	25	2		2		20	О4,Т4
Тема 5	**Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг**	23			2		20	О5,Т5
Промежуточная аттестация		4	–		–		–	Зачет 4
Всего:		108	8		8		88	–

Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), зачет (З)

Содержание дисциплины

Тема 1. Современная концепция маркетинга социальных услуг

Понятие маркетинга социальных услуг. Основные категории маркетинга социальных услуг. Цели маркетинга социальных услуг. Принципы маркетинга социальных услуг. Функции маркетинга социальных услуг. Концепции управления маркетингом социальных услуг. Социальная ответственность в маркетинге социальных услуг. Этика в маркетинге социальных услуг.

Тема 2. Процесс управления маркетингом социальных услуг

Понятие процесса управления маркетингом социальных услуг и его особенности. Анализ маркетинговых возможностей. Выбор целевого рынка. Разработка комплекса маркетинга социальных услуг. Организация маркетинга социальных услуг. Планирование маркетинга социальных услуг. Контроль маркетинга социальных услуг.

Тема 3. Маркетинговые исследования социальных услуг

Понятие маркетингового исследования социальных услуг. Виды маркетинговых исследований социальных услуг. Процесс маркетингового исследования социальных услуг. Организация маркетингового исследования социальных услуг. Социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях социальных услуг.

Тема 4. Комплекс маркетинга социальных услуг

Услуга как специфический вид товара в маркетинге. Понятие социальной услуги, ее характеристики. Товарная политика в маркетинге социальных услуг. Ценовая политика в маркетинге социальных услуг. Сбытовая политика в маркетинге социальных услуг.
Коммуникационная политика в маркетинге социальных услуг

Тема 5 Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг

Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей социальных услуг. Процесс принятия решения о покупке в маркетинге социальных услуг. Поведение потребителя на рынках организаций и государственных учреждений.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.13 «Маркетинг социальных услуг»**используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

– при проведении занятий лекционного типа: опрос;

– при проведении практических занятий: опрос, тестирование;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: опрос.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет по дисциплине Б1.В.ОД.13 «Маркетинг социальных услуг» проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме:

Тема 1. Современная концепция маркетинга социальных услуг

1. Понятие маркетинга социальных услуг.
2. Основные категории маркетинга социальных услуг
3. Цели маркетинга социальных услуг.
4. Принципы маркетинга социальных услуг.
5. Функции маркетинга социальных услуг.
6. Концепции управления маркетингом социальных услуг
7. Социальная ответственность в маркетинге социальных услуг.
8. Этика в маркетинге социальных услуг.

Тема 2. Процесс управления маркетингом социальных услуг

1. Понятие процесса управления маркетингом социальных услуг и его особенности.
2. Анализ маркетинговых возможностей.
3. Выбор целевого рынка.
4. Разработка комплекса маркетинга социальных услуг.
5. Организация маркетинга социальных услуг.
6. Планирование маркетинга социальных услуг.
7. Контроль маркетинга социальных услуг.

Тема 3. Маркетинговые исследования социальных услуг

1. Понятие маркетингового исследования социальных услуг.
2. Виды маркетинговых исследований социальных услуг
3. Процесс маркетингового исследования социальных услуг.
4. Организация маркетингового исследования социальных услуг.
5. Социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях социальных услуг.

Тема 4. Комплекс маркетинга социальных услуг

1. Услуга как специфический вид товара в маркетинге
2. Понятие социальной услуги, ее характеристики.
3. Товарная политика в маркетинге социальных услуг
4. Ценовая политика в маркетинге социальных услуг
5. Сбытовая политика в маркетинге социальных услуг.
6. Коммуникационная политика в маркетинге социальных услуг

Тема 5 Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг

1. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателей социальных услуг.

2. Процесс принятия решения о покупке в маркетинге социальных услуг.

3. Поведение потребителя на рынках организаций и государственных учреждений.

Типовые тестовые задания по темам

Тема 1. Современная концепция маркетинга социальных услуг

1. Выберите верные утверждения:

а) В маркетинге социальных услуг наиболее предпочтительным является использование средств дифференцированного маркетинга.

б) Конечным результатом маркетинга социальных услуг являются социальные услуги, реализация которых сопровождается возникновением социального эффекта (пользы, выгоды для общества в целом или отдельных групп населения).

в) Ключевыми составляющими маркетинга социальных услуг являются маркетинг в здравоохранении и маркетинг в сфере социально-бытового обслуживания.

г) Маркетинг некоммерческих субъектов определяется как деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

д) Маркетинг социальных услуг требует проведения внешнего и двустороннего маркетинга.

2. Аналитическая функция маркетинга социальных услуг не включает:

а) изучение рынка социальных услуг;

б) организацию работы по предоставлению социальных услуг;

в) изучение структуры социальных услуг;

г) управление качеством социальных услуг;

д) информационное обеспечение управления маркетингом социальных услуг;

е) стимулирование реализации социальных услуг.

3. К принципам маркетинга социальных услуг относятся:

а) принцип социальной эффективности;

б) принцип защиты потребителя (получателя социальной услуги);

в) принцип инноваций;

г) принцип информирования и обучения потребителя (получателя социальной услуги);

д) все предыдущие ответы верны.

Тема 2. Процесс управления маркетингом социальных услуг

1. Первым этапом процесса управления маркетингом социальных услуг является:

а) выбор целевого рынка;

б) реализация маркетинговых мероприятий;

в) анализ рыночных возможностей;

г) разработка комплекса маркетинга

2. Комплекс маркетинга социальных услуг – это:

а) набор изделий и услуг, которые социальная служба предлагает целевому рынку;
б) набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга;
в) разбивка потребителей (получателей) социальных услуг на группы;
г) деятельность, благодаря которой социальная услуга становится доступной целевому потребителю.

3. Стратегия «расширение границ рынка» предполагает:
а) выход на существующие рынки с новым товаром (социальной услугой);
б) выход на существующие рынки с существующим товаром (социальной услугой);
в) выход на новые рынки с существующим товаром (социальной услугой);
г) выход на новые рынки с новым товаром (социальной услугой);
д) правильного ответа нет.

Тема 3. Маркетинговые исследования социальных услуг

1. *Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями – это:*
а) наблюдение;
б) опрос;
в) эксперимент;
г) имитационное моделирование;
д) телефонный опрос.
2. *Форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды – это:*
а) лабораторный эксперимент;
б) панель;
в) структурный опрос;
г) экспертный опрос;
д) личный опрос;
е) фокус-группа.
3. *Казуальные цели исследования в маркетинге социальных услуг предусматривают:*
а) предсказание состояния объекта в будущем;
б) описание определенных явлений;
в) отбор и проверку правильности принятых решений;
г) проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи;
д) все предыдущие ответы верны;
е) ни один ответ не верен.

Тема 4. Комплекс маркетинга социальных услуг

1. Комплекс маркетинга социальных услуг включает:
а) маркетинговое исследование, планирование, организацию и контроль маркетинговой деятельности.
б) совокупность инструментов (цена, товар, сбыт, продвижение).
в) выбор технологии производства социальной услуги.

г) выбор условий реализации социальной услуги.

д) ни один ответ не верен.

2. К основным инструментам коммуникационной политики в маркетинге социальных услуг относятся:

а) реклама;

б) опрос получателей социальных услуг;

в) связи с общественностью;

г) разработка новых социальных услуг;

д) исследование рынка социальных услуг.

3. К «вопросам товарной политики» в маркетинге социальных услуг можно отнести:

а) оказание социальной услуги;

б) качество социальной услуги;

в) жизненный цикл социальной услуги;

г) продвижение социальной услуги;

д) конкурентоспособность социальной услуги.

Тема 5 Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг

1. Социальным фактором, влияющим на поведение «покупателя» социальной услуги не являются:

а) референтные группы;

б) взгляды и мнения;

в) образ жизни;

г)семья;

д) роли и статусы.

2.Социальные услуги предоставляются бесплатно следующим категориям получателей социальных услуг:

а) несовершеннолетним детям;

б) участникам и инвалидам Великой Отечественной войны;

в) лицам, пострадавшим в результате чрезвычайных ситуаций, вооружённых межнациональных (межэтнических) конфликтов;

г) получателям социальных услуг, если на дату обращения за получением социальной услуги их среднедушевой доход ниже предельной величины среднедушевого дохода для предоставления социальных услуг бесплатно, установленной Законом Орловской области;

д) получателям социальных услуг, если на дату обращения за получением социальной услуги их среднедушевой доход ниже предельной величины или равен предельной величине среднедушевого дохода для предоставления социальных услуг бесплатно, установленной Законом Орловской области.

3.Стиль жизни личности представляет собой:

а) правила поведения в обществе;

б) определенный тип мышления личности;

в) навыки социального взаимодействия;

г) определенный тип поведения личности;

д) правильного ответа нет.

Ответы на типовые тестовые задания

темы	1	2	3
1	а, б, д	б, г, д	д
2	в	б	в
3	в	б	г
4	б	а, в	б, в, д
5	б, в	а, б, в, д	г

Вопросы для контроля самостоятельной работы:

Тема 1. Современная концепция маркетинга социальных услуг

1. Что называется маркетингом? Что называется маркетингом социальных услуг?
2. Перечислите основные категории маркетинга социальных услуг и раскройте их содержание.
3. Сформулируйте цели маркетинга социальных услуг.
4. Перечислите принципы маркетинга социальных услуг и раскройте их содержание.
5. Функции маркетинга социальных услуг.
6. Какие существуют концепции управления маркетингом социальных услуг?
7. Раскройте сущность социальной ответственности в маркетинге социальных услуг.
8. Какую роль играет этика в маркетинге социальных услуг?

Тема 2. Процесс управления маркетингом социальных услуг

1. Что представляет собой процесс управления маркетингом социальных услуг и в чем его особенности?
2. Как осуществить анализ маркетинговых возможностей?
3. Как проводить выбор целевого рынка?
4. Как проводить разработку комплекса маркетинга социальных услуг?
5. Как организовать маркетинг социальных услуг?
6. Как проводить планирование маркетинга социальных услуг?
7. Раскройте сущность и содержание контроля маркетинга социальных услуг.

Тема 3. Маркетинговые исследования социальных услуг

1. Что называется маркетинговым исследованием социальных услуг?
2. Какие существуют виды маркетинговых исследований социальных услуг?
3. Перечислите этапы процесса маркетингового исследования социальных услуг.
4. Как необходимо организовывать проведение маркетингового исследования социальных услуг?
5. В чем заключаются социально-этические нормы в маркетинговых исследованиях социальных услуг?

Тема 4. Комплекс маркетинга социальных услуг

1. Что называется услугой в маркетинге?
2. Раскройте основные характеристики социальной услуги.

3. Как происходит разработка и реализация товарной политики в маркетинге социальных услуг?

4. Как происходит разработка и реализация ценовой политики в маркетинге социальных услуг?

5. Как должна быть организована сбытовая политика в маркетинге социальных услуг?

6. Как осуществляется коммуникационная политика в маркетинге социальных услуг?

Тема 5 Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг

1. Какие культурные и социальные факторы оказывают влияние на поведение покупателей социальных услуг?

2. Как происходит процесс принятия решения о покупке в маркетинге социальных услуг?

3. Как ведет себя потребитель на рынках организаций и государственных учреждений?

Типовые задания ФОС текущей аттестации

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Формируемые компетенции

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенций	Наименование этапа 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	ПК-11.1	способен разрабатывать стратегические и операционные программы маркетинга социальных услуг в учреждениях системы социальной защиты и социального обслуживания

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету, проводимому в устной форме

1. Понятие маркетинга социальных услуг и его особенности.
2. Основные категории маркетинга социальных услуг.
3. Социальные услуги как предмет маркетинговой деятельности.
4. Цели маркетинга социальных услуг.
5. Задачи маркетинга социальных услуг.
6. Принципы маркетинга социальных услуг.
7. Функции маркетинга социальных услуг.
8. Концепции управления маркетингом социальных услуг.

9. Социальная ответственность и этика в маркетинге социальных услуг.
10. Анализ рыночных возможностей в маркетинге социальных услуг.
11. Выбор целевого рынка в маркетинге социальных услуг.
12. Разработка комплекса маркетинга социальных услуг.
13. Организация маркетинга социальных услуг.
14. Планирование маркетинга социальных услуг.
15. Контроль маркетинга социальных услуг.
16. Понятие и виды маркетинговых исследований социальных услуг.
17. Процесс маркетингового исследования социальной услуги.
18. Организация маркетинговых исследований социальных услуг.
19. Социальные этические нормы в маркетинговых исследованиях социальных услуг.
20. Понятие социальной услуги, ее характеристики.
21. Виды социальных услуг.
22. Товарная политика в маркетинге социальных услуг.
23. Ценовая политика в маркетинге социальных услуг.
24. Сбытовая политика в маркетинге социальных услуг.
25. Коммуникационная политика в маркетинге социальных услуг.
26. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителей в маркетинге социальных услуг.
27. Процесс принятия решения о покупке в маркетинге социальных услуг.
28. Поведение потребителя на рынке организаций и государственных учреждений в маркетинге социальных услуг.

Шкала оценивания: зачтено, незачтено.

Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета в устной форме.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Таблица 6

Наименование темы	Код компетенции	Критерии оценивания	Оценка
Современная концепция маркетинга социальных услуг	ПК-11	Ответ студента полностью соответствует заданной теме; тема раскрыта системно, исчерпывающе и глубоко осмыслена; студент умеет анализировать и обобщать информацию; содержание ответа ясное по структуре, последовательное по изложению; позиция отвечающего представлена в полной мере и убедительно аргументирована, приведены примеры; отвечающий понимает суть проблемы, демонстрирует самостоятельность и критичность	Зачтено
Процесс управления маркетингом социальных услуг	ПК-11		
Маркетинговые исследования социальных услуг	ПК-11		

Комплекс маркетинга социальных услуг	ПК-11	суждений. Языковое оформление ответа полностью адекватно научному стилю литературного языка и нормам речи; мысли сформулированы ясно и точно; содержание изложено свободно, с использованием богатых лексических и грамматических возможностей языка; студент демонстрирует безупречное владение метаязыком дисциплины. На вопросы студент дает полные обстоятельные ответы, позволяющие оценить степень освоения компетенций. Ответ студента полностью соответствует заданной теме; тема раскрыта системно, исчерпывающе и глубоко осмыслена; студент умеет анализировать и обобщать информацию; содержание ответа ясное по структуре, последовательное по изложению; позиция отвечающего представлена в полной мере и убедительно аргументирована, приведены примеры; отвечающий понимает суть проблемы, демонстрирует самостоятельность и критичность суждений. Языковое оформление ответа полностью адекватно научному стилю литературного языка и нормам речи; мысли сформулированы ясно и точно; содержание изложено свободно, с использованием богатых лексических и грамматических возможностей языка; студент демонстрирует безупречное владение метаязыком дисциплины. На вопросы студент дает обстоятельные ответы, позволяющие оценить степень освоения компетенций. Ответ в целом соответствует заданной теме, однако присутствует неполнота изложения; тема раскрыта частично либо поверхностно; позиция отвечающего представлена недостаточно определенно либо представлена формально, бездоказательно; студент затрудняется в приведении аргументов и/или примеров; не владеет проблемой, ограничиваясь воспроизведением материала. Структура ответа не вполне ясная, изложение с	Зачтено
Поведение потребителей в маркетинге социальных услуг	ПК-11		

		заметными нарушениями логической последовательности; в языковом оформлении ответа фиксируется нарушение требований научного стиля речи (не более 5 стилистических нарушений) либо имеются другие типы речевых ошибок); слабое владение метаязыком дисциплины. На вопросы студент не дает обстоятельные ответы, позволяющие оценить степень освоения компетенций. Ответ не соответствует заданной теме, отсутствует полнота изложения; тема не раскрыта; позиция отвечающего представлена недостаточно определенно либо представлена формально, бездоказательно; студент затрудняется в приведении аргументов и/или примеров; не владеет проблемой, ограничиваясь воспроизведением материала. Структура ответа не ясная, изложение с заметными нарушениями логической последовательности; в языковом оформлении ответа фиксируется нарушение требований научного стиля речи (не более 5 стилистических нарушений) либо имеются другие типы речевых ошибок); слабое владение метаязыком дисциплины. На вопросы студент не дает ответы, позволяющие оценить степень освоения компетенций.	Зачтено незачтено

4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается зачетом, который проводится по всему её содержанию в устной форме.

В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях

(лекционные, практические занятия), а также в ходе самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

К каждой теме занятий студентам необходимо готовиться заранее. В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие домашние задания:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции, практическом занятии, и подготовить ответы на них;
- выполнить тестовые задания по теме.

Непосредственная подготовка к зачету осуществляется в форме устного ответа по представленным в данной рабочей программе вопросам. Необходимо тщательно изучить формулировку каждой темы, вникнуть в ее суть, желательно составить план изложения ответа на вопрос.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического или лабораторного занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- в качестве ориентира в организации обучения и подготовки к практическим занятиям вами может быть использована рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов, учебных вопросов, а также рекомендуемой литературы: нормативно-правовой, специальной и периодической;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы,

последние являются эффективными формами работы;

Самостоятельная работа студентов.

Это основной вид деятельности студента, включающий в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, в течении всего курса изучения данной дисциплины. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

Таблица 7

Основная литература

№	Библиографическая запись	Сведения о наличии в библиотеке	
		Печатная форма (кол-во в библиотеке)	Ссылка на ЭБС
1	Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с.		https://urait.ru/bcode
2	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с.		https://urait.ru/bcode/489061
3	Холостова, Е.И. Технология социальной работы: Учебник для бакалавров.— М. : Дашков и К, 2017. — 478 с.		http://e.lanbook.com/book/93537

6.2. Дополнительная литература

Таблица 8

Дополнительная литература

№	Библиографическая запись	Сведения о наличии в библиотеке	
		Печатная форма (кол-во в библиотеке)	Ссылка на ЭБС
1	Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с.		http://e.lanbook.com/book/56247
2	Ларионов, Г.В. Маркетинг: Учебное пособие в схемах.— М. : Дашков и К, 2014. — 106 с.		http://e.lanbook.com/book/70539
3	Холостова, Е.И. Социальная работа в схемах.— М. : Дашков и К, 2017. — 100 с.		http://e.lanbook.com/book/93508

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Басов Н.Ф. Социальная работа: учебное пособие для бакалавров/ Н.Ф. Басов [и др.]. М.: Дашков и К, 2015.
2. Заслонкина О.В. Комплексное социальное обслуживание населения. Орел: ОФ РАНХиГС, 2015.
3. Малофеев И.В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения. М.: Дашков и К, 2014. – 176 с.
4. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник./ Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. М.: Дашков и К, 2016. 448 с. URL: http://e.lanbook.com/book/93346
5. Холостова Е.И. Зарубежный опыт социальной работы: учебное пособие/ Холостова Е.И., Дашкина А.Н., Малофеев И.В. М.: Дашков и К, 2015.
6. Холостова Е.И., Кононова Л.И. Технология социальной работы. Учебник для бакалавров. М.: Изд-во Дашков и К, 2014.
7. Холостова Е.И., Прохорова О.Г., Комарова Е.И. Управление в социальной работе. Учебник для бакалавров. М.: Изд-во Дашков и К, 2014.

6.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.iprbookshop.ru/- Электронно-библиотечная система IPRbooks
2. http://www.biblio-online.ru/- Электронно-библиотечная система «Юрайт-издательство»
3. _____ / - Поисковая система
4. www.yandex.ru / - Поисковая система
5. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
6. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.5 Иные источники

Периодические издания

1. Социальная политика и социальное партнерство
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Социально-гуманитарные знания.
4. Среднерусский вестник общественных наук
5. Региональная экономика: теория и практика

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Материально-техническая база

Таблица 9

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А	Столы, стулья, кафедра напольная-1, видеопроектор Mitsubishi xd600u-1, экран для проектора потолочный da lite 200x200-1, звукоусилительная система crown lps800 ubi, JBL Control 25-1, аудиторная доска меловая, трехстворчатая-1.	Договор(ГПД) 0354100008012000002-0010007-01 от 02.10.2012
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	Столы, стулья, аудиторная доска меловая-1.	
Компьютерный класс (аудитория для выполнения самостоятельной работы) /Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа,	Столы, стулья, ноутбуки (9 ноутбуков Lenovo g5030. Процессор Intel Pentium N3540 2.16 GHz, ОЗУ 4 Gb, жесткий диск 300Gb, ОС windows 8.1; 3 ноутбука Lenovo g505 Процессор	ОС windows 8.1 профессиональная, Microsoft Office стандартный 2013, Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows, 1С: Enterprise (training version) (8.3.5.1248), 7-Zip (x64 edition), Adobe reade$_2$r$_0$XI

семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 302001, Орловская область, г.Орёл, ул. Панчука, д.1, Литер А1	AMD E1-2100 APU 1GHz, ОЗУ 4 Gb, жесткий диск 500Gb, ОС windows 8.1) -12 шт., шкаф металлический, двухстворчатый-1,	(11.0.17) – Russian, ArgoUML 0.34, Deductor Academic, Java 8 Update 101, Microsoft Visual C++ 2008 redistributable - x64 9.0.60729.4148 MySQL Workbench 6.3 CE, Ramus Educational, WordTabulator. ГК 040-0010007-01 от 06.02.2015 030-0010007-01 от 20.12.2014 №19 от 17.08.2015 Лицензии на программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Professional - OPEN License № 62760494 от 03.12.2013 Office Std 2013 - OPEN License №62760467 от 03.12.2013 Office Professional Plus 2007 - OPEN License №47729487 от 25.11.2010 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License до 03.01.2018, лицензии GNU LGPL license
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.	

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Маркетинг социальных услуг»

Таблица 10

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC–Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
Google Chrome	Браузер Свободная лицензия
Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
Opera	Браузер. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия

СПС Консультант Плюс	Справочно-правовая система. Лицензированная версия
Лань URL: e.lanbook.com	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
Юрайт URL: biblio-online.ru	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
IPR URL: iprbookshop.ru	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
URL: orel-ranepa.ru	Электронная информационная образовательная среда на платформе Moodle