

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
П.П. Складар
2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ»

По направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа
Профиль: «Управление и организация социальной работы»

Лист согласования РПУД

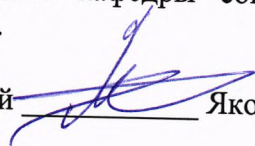
Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 76.

СОСТАВИТЕЛЬ:

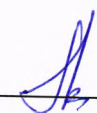
кандидат педагогических наук, доцент Даник О.Л.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и социальных технологий «18» апреля 2023 г., протокол № 17.

Заведующий кафедрой социологии и социальных технологий  Яковенко А.В.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» апреля 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии  Пидченко С.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности и содержании маркетинговой деятельности в сфере социальной работы с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков по реализации маркетинговых технологий, организации и управлению маркетинговой деятельностью в социальной работе.

Задачи:

- усвоение студентами знаний о необходимости, сущности и содержании маркетинговой деятельности в социальной работе;
- овладение студентами навыками использования маркетинговых технологий в сфере социальной работы;
- формирование у студентов представлений об организационном обеспечении повышения эффективности маркетинговой деятельности субъектов социальной работы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» входит в модуль профессиональных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания о социально-демографической структуре населения, о социально-культурной обусловленности основных мотивационных и поведенческих паттернах представителей различных социальных групп; умения выявлять взаимосвязь и взаимообусловленность социальных процессов и явлений, определять основные тенденции существования и жизнедеятельности социальных институтов, определенные теоретические и практические знания по специфике и технологиям работы с различными категориями клиентов.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин «Теория социальной работы», «История социальной работы», «Технологии социальной работы», «Социальная работа в культурно-досуговой деятельности» и служит основой для освоения дисциплин «Социальное прогнозирование и проектирование», «Социальная работа с разными категориями клиентов», «Социальная работа с молодежью».

Курс «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» является необходимой для освоения универсальной и профессиональных компетенций по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-6 способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;	знать: методологические принципы и основы теорий и практик управления и кадрового менеджмента в социальной работе; научно-теоретические основы управленческой деятельности; основы мотивации и стимулирования деятельности персонала в социальной службе;

		уметь: анализировать отечественный и зарубежный опыт управления; анализировать современные тенденции развития практики кадрового менеджмента в социальной работе; владеть навыками: разработки и внедрения технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе, основанных на современных достижениях науки в теории социальной работы; планирования как функции управления социальной службой;
УК-9 способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	знать: стратегию социальной ответственности и технологии социального партнёрства; методы маркетинга социальной сферы; элементы маркетинговой культуры. теоретические и методологические основы управления и кадрового менеджмента в социальной работе; уметь: оценивать феномен управления и кадрового менеджмента как социокультурное явление; владеть навыками: определения и эффективного подбора методов, методик и технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе;
ОПК-2 способен описывать социальные явления и процессы на основе анализа и обобщения профессиональной информации, научных теорий, концепций и актуальных подходов	ОПК-2.1. Демонстрирует знание актуальных научных теорий, концепций и подходов в соответствующей отрасли социальной работы.	знать: методологические принципы и основы теорий и практик управления и кадрового менеджмента в социальной работе; уметь: применять на практике методы исследования отраслей социальной сферы, эволюционных социальных процессов; владеть навыками: применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач;

ПК-2 способен к планированию деятельности по предоставлению социальных услуг, социально-го сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании	ПК-2.1. Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании.	знать: формы и методы управленческой деятельности; технологии управленческой деятельности; уметь: эффективно применять инновационные методы управления и работы с кадрами в социальной работе владеть навыками: регулирования и контроля в системе социальной работы; управления персоналом социальных учреждений.
---	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	-	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	34	-	12
в том числе:			
Лекции	17	-	4
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	17	-	8
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	74	-	96
Форма аттестации	зачет	-	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

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.

Тема 2. 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

Тема 3. 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.

Тема 4. Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.

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.

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

Тема 5. 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.

Тема 6. 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.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Основные принципы маркетинга социальной сферы	2	-	1
2.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	3	-	-
3.	Поведение потребителей услуг социальной сферы	3	-	-
4.	Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.	3	-	-
5.	Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама услуг социальной сферы	3	-	1
6.	Управление в маркетинге социальной сферы	3	-	1
Итого		17		4

4.4. Практические (семинарские) занятия

	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Основные принципы маркетинга социальной сферы.	2	-	1
2.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	3	-	1
3.	Поведение потребителей услуг социальной сферы.	3	-	1
4.	Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.	3	-	1
5.	Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама услуг социальной сферы.	3	-	1
6.	Управление в маркетинге социальной сферы.	3	-	1
Итого:		17	-	6

4.5. Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа студентов

	Название темы	Вид СРС	Объем часов		Заочная форма
			Очная форма	Очно-заочная форма	
1	Основные принципы маркетинга социальной сферы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	-	16
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	-	16
3	Поведение потребителей услуг социальной сферы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	-	16
4	Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема. Возмещение затрат и ценообразование в социальной сфере.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	-	16
5	Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама услуг социальной сферы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12	-	16
6	Управление в маркетинге социальной сферы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	14	-	16
Итого:			74	-	96

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/501125>

2. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. – 239 с. – (Среднее профессиональное образование). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1019035>

3. Киреев В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций [Электронный ресурс] / Киреев В. С. – Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2017. – 115 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/767187>

б) дополнительная литература

1. Войтенко, А. И. Организация, управление и администрирование в социальной работе: Учебник / А.И. Войтенко, Е.И. Комаров. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 255 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-369-00549-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znaniyum.ru/catalog/product/614988>

2. Волошина, И. Г. Организация социальной работы в Российской Федерации / И. Г. Волошина; Под ред. О. А. Волковой. – Москва: Директ-Медиа, 2020. – 167 с. – ISBN 978-5-4499-1192-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/1990160>

3. Демидова, Т. Е. Теория социальной работы: учебное пособие для самостоятельной работы студентов заочного отделения факультета социальных технологий / Т. Е. Демидова. – Москва: Изд-во МГСУ. 2002. – 53 с. Текст: электронный. – URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/457620>

4. Павленок, П. Д. Методология и теория социальной работы: учебное пособие / П.Д. Павленок. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 271 с. – (Высшее образование: Маги-

стратура). – DOI 10.12737/1018192. – ISBN 978-5-16-015130-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2110946>

5. Рынок труда социально уязвимых категорий населения: потенциал, новые тренды и проблемы регулирования: монография / О.В. Забелина, Ф.И. Мирзабалаева, Л. В. Санкова [и др.]; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. О.В. Забелиной. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 307 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/2141609. – ISBN 978-5-16-019872-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141609>

в) интернет-ресурсы:

ВЦИОМ (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>
Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Знаниум» – <https://znanium.ru/>

Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Интернет ресурсы) – <https://www.fnisc.ru/eresurs.html>

Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – <http://www.isras.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7 . Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговое обеспечение в социальной работе»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-6. способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Пороговый	знать: теоретические и методологические основы управления и кадрового менеджмента в социальной работе;
Основной		Базовый	уметь: оценивать феномен управления и кадрового менеджмента как социокультурное явление;
Заключительный		Высокий	владеть навыками: определения и эффективного подбора методов, методик и технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе;
Начальный	УК-9. способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Пороговый	знать: методологические принципы и основы теорий и практик управления и кадрового менеджмента в социальной работе;
Основной		Базовый	уметь: анализировать отечественный и зарубежный опыт управления;
Заключительный		Высокий	владеть навыками: разработки и внедрения технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе, основанных на современных достижениях науки в теории социальной работы;

Заключи- тельный	Основной	Началь- ный	ОПК-2. способен к планированию дея- тельности по предоставлению со- циальных услуг, социального со- провождения, мер социальной поддержки и государственной со- циальной помощи, а также про- филатике обстоятельств, обу- славливающих нуждаемость в со-	ОПК-2. способен описывать социальные яв- ления и процессы на основе анализа и обобщения профессиональной ин- формации, научных теорий, концеп- ций и актуальных подходов	Заключи- тельный	Основной	Начальный
					Заключи- тельный	Основной	Начальный
					Заключи- тельный	Основной	Начальный
Заключи- тельный	Основной	Началь- ный	ОПК-2. способен к планированию дея- тельности по предоставлению со- циальных услуг, социального со- провождения, мер социальной поддержки и государственной со- циальной помощи, а также про- филатике обстоятельств, обу- славливающих нуждаемость в со-	ОПК-2. способен описывать социальные яв- ления и процессы на основе анализа и обобщения профессиональной ин- формации, научных теорий, концеп- ций и актуальных подходов	Заключи- тельный	Основной	Начальный
					Заключи- тельный	Основной	Начальный
					Заключи- тельный	Основной	Начальный

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-6	способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	7
2	УК-9.	способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	7

3	ОПК-2.	способен описывать социальные явления и процессы на основе анализа и обобщения профессиональной информации, научных теорий, концепций и актуальных подходов	ОПК-2.1. Демонстрирует знание актуальных научных теорий, концепций и подходов в соответствующей отрасли социальной работы.	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	7
4	ПК-2.	способен к планированию деятельности по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих потребность в социальном обслуживании	ПК-2.1. Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих потребность в социальном обслуживании.	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-6	УК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;	знать: методологические принципы и основы теорий и практик управления и кадрового менеджмента в социальной работе; уметь: анализировать отечественный и зарубежный опыт управления; владеть навыками: разработки и внедрения технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе, основанных на современных достижениях науки в теории социальной работы;	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

2.	УК-9	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.	знать: основные понятия социального маркетинга; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнёрства; уметь: анализировать современные тенденции развития практики кадрового менеджмента в социальной работе; владеть навыками: применять на практике методы исследования отраслей социальной сферы, эволюционных социальных процессов;	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	доклад, сообщение тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
3.	ОПК-2	ОПК-2.1. Демонстрирует знание актуальных научных теорий, концепций и подходов в соответствующей отрасли социальной работы.	знать: основы мотивации и стимулирования деятельности персонала в социальной службе; уметь: использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных организаций; владеть навыками: планирования как функции управления социальной службой;	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	доклад, сообщение тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
4.	ПК-2	ПК-2.1. Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих потребность в социальном обслуживании.	знать: научно-теоретические основы управленческой деятельности; методологические принципы и основы теорий и практик управления и кадрового менеджмента в социальной работе; уметь: использовать полученные знания в управлении маркетингом социальных организаций; владеть навыками: разработки и внедрения технологий управления и кадрового менеджмента в социальной работе, основанных на современных достижениях науки в теории социальной работы;	Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.	доклад, сообщение тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

Типовые тестовые задания (пороговый уровень)

- 1) Контроль в управлении ...
 - а) обеспечивает достижения организацией своих целей удерживает работников в определенных рамках создает основу для оценки
 - б) конкретизирует цели
 - в) способствует пониманию того, что происходит г. способствует правильной технологии планирования
- 2) В какой стране впервые начали употреблять термин «менеджмент»?
 - а) США;
 - б) Англия;
 - в) Китай;
 - г) Франция;
- 3) Какие модели управления выделяет наука менеджмент?
 - а) западная, восточная;
 - б) российская, американская;
 - в) японская, американская;
 - г) китайская, японская
- 4) Кто был представителем административной (классической) школы (1920 – 1950)?
 - а) Э. Мейо;
 - б) Ф. Тейлор;
 - в) А. Файоль;
 - г) Стрельбицкий
- 5) Основу научного подхода к управлению составляет анализ выполняемой работы. Такого мнения придерживался:
 - а) Ф. Тейлор;
 - б) Н. Винер;
 - в) А. Файоль;
 - г) К. Маркс
- 6) Кому принадлежит трехфакторная теория потребностей человека?
 - а) МакКлелланд;
 - б) Файоль;
 - в) Тейлор;
 - г) Мейо
- 7) Кто сформулировал 14 принципов управления?
 - а) Мак Клелланд;
 - б) Файоль;
 - в) Тейлор;
 - г) Мейо
- 8) Что является системным подходом в управлении?
 - а) подход рассматривает все процессы и явления в виде определенных целостных систем, обладающих новыми качествами и функциями;
 - б) подход является способом оптимального мышления, чем набором конкретных действий;
 - в) подхода рассматривают как 4 шаговый процесс;
 - г) подход основан только на планировании
- 9) Что в переводе с латинского языка означает термин «организация»?
 - а) рука, управляю;
 - б) люди, сообщество;
 - в) метод;
 - г) сообщаю стройный вид, устраиваю

- 10) Чье учение стало основным теоретическим источником современных концепций менеджмента?
- а) А. Файоля;
 - б) Ф. Тейлора;
 - в) М. Фоллетт;
 - г) Д. Гетти
- 11) Представители какой научной школы в качестве основного объекта исследования имели эффективное использование человеческих ресурсов?
- а) классической или административной школы;
 - б) школы научного управления;
 - в) школы науки управления или количественного подхода;
 - г) школы поведенческих наук
- 12) Что такое принципы управления?
- а) основные методы управления;
 - б) закономерности управления;
 - в) основные правила управления;
 - г) основные функции управления
- 13) Каковы общие методы управления?
- а) административные, экономические и социально-психологические;
 - б) воспроизводственные и маркетинговые;
 - в) сетевые и балансовые;
 - г) законодательные и нормативные
- 14) На чем основываются социально-психологические методы управления?
- а) на материальном интересе работников;
 - б) на законодательных и нормативных актах;
 - в) на морально-психологическом климате;
 - г) на воздействии на сознание и социальные условия
- 15) На чем основываются административные методы управления?
- а) на законодательных и нормативных актах;
 - б) на экономических интересах объектов управления;
 - в) на воздействии на социально-бытовые условия работающих;
 - г) на штрафных санкциях
- 16) Какие методы управления получили у нас в последние годы наибольшее развитие?
- а) административные;
 - б) экономические;
 - в) социально-психологические;
 - г) балансовые
- 17) Какова высшая потребность в пирамиде потребностей А. Маслоу?
- а) признания и самоутверждения;
 - б) физиологические потребности;
 - в) безопасности и защищенности;
 - г) самовыражения
- 18) Каковы основные составляющие любой организации?
- а) внутренняя и внешняя среда;
 - б) оргструктура и кадры;
 - в) люди, задачи, управление;
 - г) организационная культура и ресурсы
- 19) Каковы основные составляющие организационной культуры?
- а) цели, люди, управление;
 - б) деловой этикет и культура общения менеджера;
 - в) субъекты, объекты, связи управления;
 - г) философия, ценности, нормы поведения

- 20) Объектом управления в социальной работе являются:
- а) социальные работники, специалисты служб и учреждений социальной защиты населения (СЗН), клиенты;
 - б) система отношений между социальными работниками и клиентами;
 - в) руководящий состав социальных служб и учреждений СЗН;
 - г) специалисты смежных организаций
- 21) Субъектом управления в социальной работе являются:
- а) социальный работник;
 - б) органы управления учреждений социальной защиты;
 - в) органы управления и общественные формирования;
 - г) отдел кадров социального учреждения
- 22) Контроль над деятельностью по предоставлению социальных услуг обслуживания осуществляют:
- а) органы здравоохранения;
 - б) органы образования;
 - в) органы управления социальным обслуживанием;
 - г) правоохранительные органы
- 23) Должностные инструкции утверждаются:
- а) руководителем структурного подразделения;
 - б) руководителем учреждения;
 - в) руководителем высшего органа;
 - г) сотрудником
- 24) Ответственность руководителя в административной иерархии управления характеризуется как:
- а) ответственность за решения и действия непосредственно подчиненных ему лиц;
 - б) ответственность за решения и действия всех подчиненных лиц, включая занятых в нижестоящих структурах;
 - в) ответственность за личные решения и действия;
 - г) ответственность за решения вышестоящих руководителей
- 25) Какие потребности в теории А. Маслоу являются базовыми (находящиеся на нижнем уровне иерархии потребностей)?
- а) физиологические;
 - б) защищенности и безопасности;
 - в) принадлежности и причастности;
 - г) признание и уважение;
- 26) Сущность принципа единоначалия выражается в следующих элементах, кроме:
- а) право руководителя единоличного принятия решений;
 - б) право внесения предложений только одному руководителю;
 - в) персональная ответственность руководителя;
 - г) получение каждым работником распоряжений и команд только от одного руководителя
- 27) Цели организации должны быть ...
- а) как можно более общими, тогда проще отчитаться в их выполнении;
 - б) как можно более близкими, тогда проще осуществлять контроль;
 - в) конкретными, измеримыми и перекрестно поддерживаемыми;
 - г) главное, чтобы они не противоречили друг другу
- 28) Теория различает три вида контроля:
- а) всеобщий, выборочный, индивидуальный;
 - б) предварительный, текущий, заключительный;
 - в) линейный, функциональный, штабной;
 - г) на базе норм, стандартов, нормативов
- 29) Контроль в управлении ...
- а) обеспечивает достижения организацией своих целей;

- б) конкретизирует цели;
- в) способствует пониманию того, что происходит;
- г) способствует правильной технологии планирования

30) Правильное утверждение:

- а) миссия так важна для организации, что ее лучше не трогать и не менять;
- б) узкая миссия ограничивает альтернативы, поэтому лучше формулировать ее как можно шире;
- в) миссия должна быть официально сформулирована и сообщена всем, кто находится во внешней среде;
- г) самым решающим плановым решением является выбор миссии и конкретных целей, обеспечивающих ее выполнение

31) Полномочия – это ...

- а) право любого руководителя решать за других;
- б) право использовать ресурсы организации для решения конкретного круга задач;
- в) обобщающий термин, используемый для обозначения функций руководителя;
- г) возможность распоряжаться другими людьми.

32) Миссия организации нужна для ...

- а) широкого использования в процессе рекламы;
- б) того, чтобы быть не хуже других в современном обществе;
- в) облегчения контактов с теми, кто использует товары и услуги данной организации и обеспечивает ее ресурсами;
- г) понимания работниками организации и ее контрагентами общей цели организации, лежащей во внешней среде

33) Мотивация – это ...

- а) технология управления;
- б) принцип управления;
- в) функция управления;
- г) способ управления

34) Объектом изучения в теории управления является

- а) организация рабочего места;
- б) организация как социальное устройство;
- в) деятельность руководителя;
- г) процесс управления

35) Социальная сфера – это...

- а) совокупность отраслей и организаций, выполняющих общую целевую функцию по удовлетворению потребностей населения, связанных системой технологических связей и регулируемых отраслевыми органами управления;
- б) сфера социальной деятельности людей;
- в) область деятельности людей, не занятых предоставлением социальных благ и услуг;
- г) совокупность различных сфер жизнедеятельности человека

36) Руководитель, имеющий достаточный объем власти, чтобы навязывать свою волю исполнителям:

- а) авторитарный руководитель;
- б) демократичный руководитель;
- в) либеральный руководитель;
- г) консультативный руководитель;

37) Что является объектом теории управления социальной работой?

- а) отрасли социальной сферы;
- б) управленческие отношения между организациями, учреждениями и отдельными индивидами;
- в) система учреждений социального обслуживания населения;
- г) категории населения, находящиеся в трудной жизненной ситуации

38) Что является конечной целью теории управления социальной работой?

- а) подготовка специалистов для системы социальной работы;
- б) совершенствование системы управления социальной работой;
- в) повышения уровня эффективности социального обслуживания населения;
- г) внедрение зарубежного опыта организации учреждений социального обеспечения

39) Кто выступает в роли субъекта управления в системе социальной работы на Федеральном уровне?

- а) Министерство культуры;
- б) Министерство здравоохранения;
- в) Департамент социальной защиты;
- г) Министерство труда и социальной защиты населения

40) К принципам, обеспечивающим функционирование объекта управления в социальных службах относится:

- а) принцип правовой защищенности управленческого решения;
- б) принцип солидарности;
- в) принцип главного звена;
- г) принцип новых задач

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)

(пороговый уровень)

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

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Разноуровневые задачи и задания
(базовый уровень)

Ситуация 1

На крупной текстильной фабрике дела шли успешно до тех пор, пока конкуренты не стали вытеснять с рынка эту некогда процветающую фирму. У нее поубавилось заказов даже от постоянных клиентов, появились проблемы с перебоем наличных денег, а когда возникают подобные затруднения, обычная мера – сокращение штатов. На совещании совета директоров было принято решение: отгрузить недопоставленный товар, а затем произвести увольнение.

Эта информация стала известна работникам. Через некоторое время производительность труда резко упала. Администрации пришлось обратиться к консультанту, который начал искать причину происходящего. Он побеседовал с текстильщиками дружески, с глазу на глаз, расспрашивая, что же на самом деле у них происходит. И один из рабочих проговорился: «Понимаете - мы знаем, что, как только отправим все оставшиеся заказы, нас отправят за ворота. Вот мы и стараемся вовсе, чтобы этих заказов нам на подольше хватило».

Вопросы:

1. Какая потребность в настоящее время имеет для работников наиболее важное значение?
2. Как руководителю мотивировать работников, чтобы изменить ситуацию?

Ситуация 2

На кафедру вуза была принята молодой специалист Лялина, окончившая тот же институт. Быстро освоившись в должности ассистента, она почувствовала себя весьма уверенно, тем более что благодаря своему общительному характеру была знакома чуть ли не со всеми сотрудниками института. Только с заведующим кафедрой Уманцевым Лялина не смогла установить хорошие отношения. Он явно не одобрял постоянные отлучки Лялиной, затеваемые ею бесконечные разговоры с сотрудниками на посторонние темы. Поняв, что хорошего отношения от заведующего кафедрой ей не добиться, Лялина резко изменила свое поведение. Если раньше она хоть как-то выполняла его распоряжения, то теперь ограничила объем своей работы тем минимумом, который был необходим, чтобы продержаться на кафедре.

Проявляя недюжинную изобретательность и некоторые знания трудового законодательства, она не соглашалась руководить практикой студентов, даже эпизодически читать лекции, вообще отказывалась от преподавания и вела только лабораторные и практические занятия.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте структуру потребностей Лялиной в соответствии с содержательными теориями мотивации.
2. Что следует предпринять Уманцеву, чтобы мотивировать Лялину?

Ситуация 3

Квалифицированный сотрудник на вечерних курсах получил дополнительную профессиональную подготовку и хотел бы теперь занять рабочее место, соответствующее полученным знаниям. Он просит Вас в этом поддержать его.

Вопросы:

1. Какая потребность для работника является актуальной согласно пирамиде Маслоу?
2. Как Вы поведете себя, если в сфере Вашей компетенции нет подходящего рабочего места?

Ситуация 4

К Вам приходит сотрудник и требует повышения заработной платы. При этом он ссылается на то, что на другом предприятии он может получать больше и уволиться, если ему не повысят заработную плату.

Вопросы:

1. Считаете ли Вы поведение работника правильным?
2. Какая теория мотивации объясняет его поведение?
3. Как Вы постройте свою беседу с ним?
4. Что Вы предпримите в отношении работника?

Ситуация 5

В Вашем коллективе работают следующие сотрудники:

1. Вероника Матвеевна – старший мастер, 31 год. Очень подвижная женщина, которая постоянно куда-то торопится, бежит, появляется то там, то здесь. Когда она беседует с кем-то, то постоянно меняет позу, вертит что-то в руках, отвлекается, разговаривает сразу с несколькими людьми. Ее легко заинтересовать всем новым, но она сравнительно быстро остывает. Преобладающее настроение – веселое, бодрое. На вопрос: «Как дела?» – отвечает с улыбкой: «Очень хорошо», - хотя иногда оказывается, что дела и на работе и в личной жизни не так уж хороши. Про свои достижения радостно объявляет всем: «Вот, начальник цеха опять похвалил». Огорчений не

скрывает, рассказывает о них, но всегда бодро добавляет: «Это как-то случайно получилось...»; «Это можно исправить». Иногда огорчается, даже плачет, но недолго. Быстро успокаивается и снова смеется. Несмотря на живость и непоседливость, ее легко дисциплинировать, она охотно прислушивается к советам, старается их выполнить. В делах, особенно в трудных, проявляет большую энергию и заинтересованность, крайне работоспособна. Легко сходится с новыми людьми. Ее охотно слушают в коллективе, считают хорошим человеком. Быстро привыкает к новым требованиям.

2. Лев Викторович – бухгалтер, 38 лет. Спокоен, малоразговорчив. Окружающие говорят, что он глуповат, но работает Лев Викторович хорошо: никогда не делает ошибок в расчетах. Обычно не ссорится. Единственная ссора была связана с тем, что однажды, когда он был в отпуске, его стол был вынесен из кабинета и заменен новым. После возвращения из отпуска он в резкой форме потребовал вернуть стол. Требование было удовлетворено, и Лев Викторович успокоился. Сослуживцы считают, что он очень увлечен работой, так как забывает об обеде и не ходит в столовую. Главный бухгалтер уважает его за аккуратность и добросовестность в работе, но говорит, что Лев Викторович необыкновенно упрям, и заставить его выполнить работу, которую он не хочет делать, невозможно.

3. Татьяна Алексеевна – менеджер, 40 лет. Это безгранично увлекающаяся натура. Часто берет работу не по силам, до крайности подвижна. Она в любую минуту готова сорваться с места и «лететь» в любом направлении. Татьяна Алексеевна вспыльчива. Задание понимает сразу, но в работе делает много ошибок из-за торопливости и невнимательности. Она очень инициативна. Всех «засыпает» вопросами. Очень любит, когда ее хвалят и ставят в пример, на критику сердится и может сорваться, а на тех, кто критикует, затаивает злобу.

Вопросы:

1. Какие основные потребности этих людей согласно пирамиде Маслоу?
2. Какими способами Вам следует удовлетворять их потребности?

Ситуация 6

Руководство коммерческого банка в связи с рядом объективных и необъективных причин решило изменить систему и форму оплаты труда работников: если раньше сотрудники получали оклад в размере 500\$ плюс 10% от суммы комиссии за проведенную сделку, то теперь оклад ликвидировался, а «сдельщина» увеличилась до 40% от комиссии за операцию. В связи с этим новшеством большинство ведущих специалистов подали заявление об уходе.

Вопросы:

1. Каковы, по-Вашему, причины такого поступка?
2. Какие мотивационные требования нарушены?
3. Что следует предпринять, чтобы вернуть работников?
4. Как можно предупредить появление подобных ситуаций на предприятии?

Ситуация 7

Старшего мастера как хорошего специалиста повысили в должности. Теперь он стал заместителем начальника цеха, однако через некоторое время стало ясно, что он не справляется со своими обязанностями и его повышение оказалось преждевременным. Таким образом, он получил сообщение, что понижен в должности (до старшего мастера). Иван Петрович расценил это как личное оскорбление и уволился с работы.

Вопросы:

1. Правильно ли он поступил?
2. С точки зрения какой теории мотивации можно оправдать его действия?
3. Какая потребность Сорокина была не удовлетворена?
4. Как следовало поступить, чтобы избежать такой ситуации?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

**Практическое (прикладное) задание
(высокий уровень)**

Задача 1

Вы – руководитель трудового коллектива, состоящего из двух отделов, примерно равных по численности, но имеющих разную социальную структуру. На предприятии в качестве конечных результатов приняты выручка от реализованной продукции, производительность труда и качество продукции. Критерий эффективности – валовая прибыль. В отчетном квартале Ваш коллектив выполнил основные конечные показатели, но были проблемы с качеством продукции. Виноват в этом оказался отдел А. Отдел Б не виноват в снижении качества, но допустил ряд упущений в трудовой дисциплине, о которых известно в коллективе. Заводская премия Вашему подразделению была снижена за упущения по качеству и рассчитана пропорционально численности сотрудников, как давно принято на предприятии.

Вопросы:

1. Каким образом и в каких пропорциях Вы разделите премию?
2. Положения каких теорий мотивации обосновывают Ваш выбор?

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

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.
6. Система маркетинговой информации.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Схема маркетингового исследования.
9. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.
10. Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.
11. Факторы личного порядка.
12. Психологические факторы
13. Понятие товарной услуги в социальной сфере.
14. Гарантийное и сервисное обслуживание в социальной сфере.
15. Жизненный цикл услуг социальной сферы
16. Рыночные и внерыночные аспекты воспроизводства социальной сферы.
17. Формирование цен на товарные услуги в социальной сфере.
18. Принципы ценообразования на рынках различных типов.
19. Механизм возмещения затрат во внерыночном секторе социальной сферы.
20. Комплекс продвижения услуг социальной сферы.
21. Структура процесса коммуникации.
22. Структура комплекса стимулирования.
23. Каналы коммуникации.
24. Сущность и формы рекламы.
25. Свойства рекламы.
26. Этапы разработки рекламной компании.
27. Расчет бюджета рекламной компании.
28. Разработка рекламного обращения.
29. Выбор средств распространения информации
30. Организация службы маркетинга в учреждениях социальной сферы.
31. Стратегическое планирование.
32. Текущее планирование маркетинга.
33. Структура плана маркетинга.
34. Разработка бюджета маркетинга.
35. Контроль маркетинговых мероприятий

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «зачет»

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	

Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)