

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»
(СПбГИПСР)**

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры теории и технологии
социальной работы
_____ Ю.Ю. Платонова

«30» апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

основной профессиональной образовательной программы
«Социальная работа в системе социального обслуживания населения»
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Разработчик: канд. пед. наук, доц. Платонова Ю.Ю.

Согласовано: канд. пед.н., и.о. зав. кафедрой Платонова Ю.Ю.

Санкт-Петербург

2021

РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

1.1 Аннотация рабочей программы дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний основных инструментов и технологий маркетинга и умение их адаптировать для социальной сферы.

Задачи дисциплины:

Дать целостное представление о основах современной системы маркетинга;

Показать основные области применения инструментов маркетинга для социальной сферы;

Сформировать направленность на использование маркетинговых инструментов в некоммерческой сфере деятельности.

Содержание дисциплины:

Определения маркетинга и направления использования в социальной сфере.

Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей. Основные сферы применения социального маркетинга. Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Особенности поведения получателей социальных услуг на рынке социальных услуг.

Определения и уровни сегментирования и позиционирования социальных услуг.

Использования элементов комплекса маркетинга в социальной сфере.

Спонсоринг и фандрайзинг как инновационные направления маркетинга в социальной сфере.

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель¹:

Целью освоения данной дисциплины является формирование у обучающихся знаний основных инструментов и технологий маркетинга и умение их адаптировать для социальной сферы.

Задачи²:

1. Дать целостное представление о основах современных технологиях маркетинга;
2. Показать основные области применения инструментов маркетинга для социальной сферы;
3. Сформировать направленность на использование маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных ресурсов в организации социальной сферы.

1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации

¹ Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым

² Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

Форма обучения	Общий объем дисциплины			Объем в академических часах								Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в академ. часах	Объем самостоятельной работы	Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (зачет)	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	2	54	72	38	34	32	12	20		2	-	-
Заочная	2	54	72	62	10	8	2	6		2	-	-

*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

**В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-5. Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	ИПК -5.1.Использует знания технологий по привлечению ресурсов различных организаций, объединений и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан. ИПК -5.2. Применяет различные методы организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан. ИПК 5.3. Осуществляет подготовку мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.	На уровне знаний: Знает современные технологии маркетинговой деятельности при привлечении дополнительных ресурсов в организацию социальной сферы На уровне умений: Умеет применять инструменты маркетинга при организации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию На уровне навыков: владеет навыками адаптации инструментов маркетинга для социальной сферы при подготовке и реализации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию

РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма промежуточной аттестации (ПА)
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Технологии маркетинга в социальной сфере	18	2	6	4	10	кейс
Тема 2	Направления исследования потребителей социальных услуг	18	4	4		10	
Тема 3	Современные технологии продвижения социальных услуг	16	2	6		8	
Тема 4	Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	18	4	4		10	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	12	20	4	38	

Заочная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма промежуточной аттестации (ПА)
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Технологии маркетинга в социальной сфере	18		2	2	16	кейс
Тема 2	Направления исследования потребителей социальных услуг	18		2		16	
Тема 3	Современные технологии продвижения социальных услуг	16				16	
Тема 4	Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	18	2	2		14	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет

	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	2	6	2	62	

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР - контроль самостоятельной работы - входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Контроль – часы, выделяемые на подготовку обучающегося к промежуточной аттестации в форме экзамена.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Технологии маркетинга в социальной сфере.

Специфика маркетинговых технологий в социальной сфере. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей. Социальный маркетинг в России (история возникновения и развития). Основные сферы применения социального маркетинга. Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг.

Модель поведения потребителя на рынке социальных услуг. Особенности поведения потребителя на рынке социальных услуг. Технологии сегментирования потребителей социальных услуг, концепции позиционирования. Этапы процесса позиционирования организаций социальной сферы.

Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг.

Современные концепции продвижения социальных услуг. Основные особенности продвижения связанные со спецификой услуг. Оценка эффективности выбранных маркетинговых технологий продвижения

Тема 4. Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

Спонсоринг как технология общественной пропаганды, основные направления и виды спонсоринга. История возникновения фандрайзинга и его место в деятельности организаций социальной сферы, основные принципы фандрайзинга.

2.3. Описание занятий семинарского типа

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

План семинарских занятий Тема 1. Технологии маркетинга в социальной сфере.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику социального маркетинга и привести примеры использования технологий маркетинга организациями социальной сферы Санкт-Петербурга.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем состоит специфика социального маркетинга как разновидности маркетинга как науки и учебной дисциплины?
2. Какова специфика социального маркетинга в системе социальной работы в России?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

План семинарских занятий Тема 2. Направления исследования потребителей социальных услуг.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику сегментирования и позиционирования организаций социальной сферы.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем особенности сегментирования рынка социальных услуг?
2. Разработайте и обоснуйте критерии сегментирования для конкретной организации социальной сферы Санкт-Петербурга, ранжируйте их по степени важности (работа в группе 2-4 человека). Результаты представьте в виде таблицы.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

План семинарских занятий Тема 3. Современные технологии продвижения социальных услуг

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить современные актуальные технологии продвижения которые могут быть применены организациями социальной сферы.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. Характеристика современных технологий продвижения?
2. Разработайте и обоснуйте наиболее трендовые современные направления продвижения, ранжируйте их по степени важности (работа в группе 2-4 человека). Результаты представьте в виде таблицы.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4.

План семинарских занятий по Тема 4 Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно в ходе дискуссии выделить перспективы применения технологии фандрайзинга для конкретной социальной организации Санкт-Петербурга.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, услуга, спонсоринг, фандрайзинг.

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности выделения направлений фандрайзинга.
2. Возможности применения фандрайзинга в деятельности организаций социальной сферы с учетом существующего законодательства.

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивное занятие к теме 1 Технологии маркетинга в социальной сфере.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Это техника обучения, использующая описание реальных задач стоящих перед социальным маркетингом для анализа обучающимися с целью определения сути проблем и выделения путей развития маркетинга в социальной сфере.

Несколько мини-групп обучающихся, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием кейса, обсуждают ситуацию и готовят ответы на сформулированные преподавателем вопросы. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В рамках курса предусмотрена работа над кейсом: Статья Андреева С.Н. «Зачем нужен некоммерческий маркетинг» журнал Маркетинг в России и за рубежом №3, 2019

Дается задание к кейсу – определить суть проблемы развития маркетинга в некоммерческом секторе, выделить основные этапы становления.

Интерактивное занятие к теме 3 Современные технологии продвижения социальных услуг.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика презентации и обсуждения групповых исследовательских работ обучающихся. Группа обучающихся (2-5 человек) в рамках занятия описывают технологии продвижения нового вида социальных услуг. Результаты работы представляют в виде презентации.

Интерактивное занятие к теме 4 Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика мини-конференций. Обучающиеся (не более 3 человек в группе) готовят статьи (1-2 страницы А4, шрифт Times New Roman 12) по проблемам использования технологий спонсоринга социальными организациями СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых обучающиеся разрабатывают единый список достоинств и недостатков данной технологии маркетинга.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Не запланировано.

2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных

методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, (для студентов с нарушениями слуха).

2.7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;

- принцип культуру-природосообразности;
- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип систематичности;
- принцип наглядности;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины.

2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием и аудио системой, с возможностью демонстрации интерактивных пособий и учебных фильмов, с доступом к сети Интернет.

РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе студентов в рамках освоения дисциплины

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Цель выполнения самостоятельной творческой работы – приобретение опыта активной самостоятельной учебно-познавательной деятельности.

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. СРС способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе выполнения самостоятельной работы обучающиеся должны быть ориентированы на:

- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений для эффективной подготовки к зачетам и экзаменам.

Успех обучающегося в изучении курса зависит от систематической индивидуальной деятельности по овладению учебным материалом. Студентам целесообразно наладить творческий контакт с преподавателем, придерживаться его рекомендаций и советов по успешному овладению

Требования к структуре и оформлению работы.

Данная работа в окончательном варианте, который предоставляется преподавателю, должна быть иметь следующую структуру:

Титульный лист (Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте www.psysocwork.ru раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа»).

Работа должна быть представлена на листах формата А4 в печатном варианте с выполнением основных требований оформления документов. Обязателен титульный лист и прилагаемый список литературы.

Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

- параметры страницы (210x297 мм) А4;
- интервал полуторный;
- шрифт 12, Times New Roman;
- поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.
- все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана

Задания для самостоятельной работы к теме 1 «Развитие социального маркетинга как науки и вида деятельности»

Тема 1. Развитие социального маркетинга как науки и вида деятельности.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить специфику развития социального маркетинга, определить его особенности и выделить факторы важности использования маркетинговых технологий в социальной сфере.

Понятийный аппарат: маркетинг, эволюция маркетинга, социальный маркетинг, услуга

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика маркетинговой деятельности в социальной сфере?
2. Сложности реализации концепций маркетинга в социальных организациях?
3. Причины и препятствия развития социального маркетинга в нашей стране.

Задания для самостоятельной работы к теме 2 «Технологии сегментирования и позиционирования в социальном маркетинге (поведение потребителя)»

Тема 2. Технологии сегментирования и позиционирования в социальном маркетинге (поведение потребителя).

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить критерии для сегментирования получателей социальных услуг Центра помощи семье и детям.

Понятийный аппарат: сегментирование, критерии сегментирования, позиционирование, направления позиционирования.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика сегментирования получателей социальных услуг?
2. Какие критерии являются наиболее предпочтительными при сегментировании получателей социальных услуг?
3. Перспективы увеличения конкурентоспособности организации социальной сферы применяющей технологии сегментирования и позиционирования?

Задания для самостоятельной работы к теме 3 «Технологии продвижения социальных услуг»

Тема 3. «Технологии продвижения социальных услуг»

Цель: подготовить самостоятельную работу на тему «Особенности продвижения социальной услуги в конкретной социальной организации». В качестве организации можно взять базу практики: необходимо проанализировать особенности продвижения социальной услуги, методы продвижения и подготовить свои предложения по их оптимизации.

Понятийный аппарат: социальная реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Задания для самостоятельной работы к теме 4 «Технологии спонсоринга и фандрайзинга в социальном маркетинге»

Тема 4. Технологии спонсоринга и фандрайзинга в социальном маркетинге.

Цель: студенты должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить направление спонсоринга для некоммерческой организации социальной направленности.

Понятийный аппарат: сонсоринг, фандрайзинг

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика фандрайзинга для НКО?
2. Возможно ли использование технологий спонсоринга и фандрайзинга организациями некоммерческой сферы?
3. Перспективы использования данных технологий государственными организациями социальной сферы?

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Положением об аттестации учебной работы студентов института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы достойны **отличной оценки**;

25 баллов – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в полном объеме, все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

20 баллов – самостоятельная работа выполнена с некоторыми нарушениями сроков подачи материала, в неполном объеме (менее 90% заданий), все работы в среднем достойны **хорошей оценки**;

10 баллов – самостоятельная работа выполнена с нарушением сроков, в неполном объеме (менее 75% заданий), все работы в среднем достойны **удовлетворительной оценки**.

0 баллов – самостоятельная работа не предоставлена или выполнена с грубейшими нарушениями, все работы в среднем достойны **неудовлетворительной оценки**.

РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств

4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной сфере» относится рубежный контроль (контрольная работа), промежуточная аттестация в форме зачёта.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания³

Результаты успешной сдачи зачета аттестуются оценкой «зачтено», неудовлетворительные результаты оценкой «не зачтено».

«Зачтено» выставляется в случае, если обучающийся продемонстрировал достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием технологий маркетинговой деятельности, и их возможностями при реализации программ поиска дополнительных ресурсов в организации социальной сферы, при решении профессионально-ориентированных задач и междисциплинарных ситуаций.

«Не зачтено» обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики применения маркетинговых технологий организацией социальной сферы. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода оценки из пятибалльной системы в систему «зачтено» / «не зачтено»:

отлично, хорошо, удовлетворительно (5-3 балла)	«зачтено»
неудовлетворительно (2 балла)	«не зачтено»

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний основ современных технологий маркетинга, свободно проводит анализ основных областей применения инструментов маркетинга для социальной сферы и использования маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных ресурсов в организации социальной сферы.

Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто

³ Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания

аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебной программы и дополнительных источников информации. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Многоплановое решение профессионально-ориентированной задачи (кейса)

ХОРОШО (4 балла)

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся показывает достаточный уровень знания теоретических основ современных технологий маркетинга, несколько поверхностно проводит анализ основных областей применения инструментов маркетинга для социальной сферы и использования маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных ресурсов в организации социальной сферы.

При ответе допускает незначительные ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) с незначительными ошибками и неточностями.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся имеет поверхностные представления о теоретических основах современных технологий маркетинга, слабо проводит анализ основных областей применения инструментов маркетинга для социальной сферы и использования маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных ресурсов в организации социальной сферы.

Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) содержит существенные ошибки и неточности.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не имеет представлений о теоретических основах современных технологий маркетинга, затрудняется при анализе основных областей применения инструментов маркетинга для социальной сферы; анализ использования маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных ресурсов в организации социальной сферы не проводит или проводит с грубыми ошибками.

Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Профессионально-ориентированная задача (кейс) не решена или содержит грубые ошибки.

4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
Тема 1	Технологии маркетинга в социальной сфере	ПК-5
Тема 2	Направления исследования потребителей социальных услуг	ПК-5
Тема 3	Современные технологии продвижения социальных услуг	ПК-5
Тема 4	Спонсоринг и фандрайзинг в деятельности организаций социальной сферы	ПК-5

4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

По дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной сфере» проводятся текущий и рубежный контроль успеваемости, а также промежуточная (итоговая) аттестация знаний.

Текущий контроль проводится в конце каждого практического занятия: активность участия в обсуждении вопросов и наличие обработанных протоколов по методикам с написанными заключениями.

Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра в часы, отведенные для изучения дисциплины, и может осуществляться в следующих формах:

- устного ответа;
- письменного ответа.

Рубежный контроль успеваемости проводится либо в середине курса, либо на последних занятиях данного курса (по усмотрению преподавателя).

1. Выберите верное определение. Маркетинг это:

1. инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица научная область, объединяющая методы качественной оценки различных объектов.

2. система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения организацией поставленных целей.

2. Выберите правильный вариант. Маркетинг как вид деятельности появляется в:

1. акте обмена
2. производстве товара
3. рекламе.

3. Выберите верное определение. Концепция социально-этического маркетинга:

1. условием успешной деятельности организации является определение нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечение желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами;

2. условием успешной деятельности организации является определение нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечение желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом;

3. область жизнедеятельности человеческого общества, в которой реализуется социальная политика государства путем распределения материальных и духовных благ, обеспечения прогресса всех сторон общественной жизни, улучшения положения человека труда.

4. Выберите правильный ответ. Социальный эффект это:

1. результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения;
2. результат деятельности субъекта рынка, связанный с получением прибыли;
3. изменение поведения потребителей в сторону социальной ответственности.

5. Выберите правильный ответ. Сегментация рынка социальный потребителей (получателей) социальных услуг это:

1. многомерное деление рынка на большие группы покупателей, каждая из которых имеет идентичные требования к данному товару.

2. это совокупность потенциальных и будущих покупателей, готовых откликнуться на социальные идеи, программы, проекты, услуги и т.д.

6. Маркетинг ниш - более узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени.

1. ДА
2. НЕТ

7. Выберите верное утверждение. К принципам (направлениям) сегментирования относят: географические, поведенческие, социально-экономические, психографические, демографические.

1. ДА
2. НЕТ

8. Выберите верное утверждение. Позиционирование товара на рынке - это обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

1. ДА
2. НЕТ

9. Выберите верное утверждение. Продвижение товаров - комплекс мер, направленных на побуждение потребителя к покупке и созданию благоприятного образа фирмы у целевой аудитории.

1. ДА
2. НЕТ

10. Выберите верное утверждение. Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи.

1. ДА
2. НЕТ

4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Промежуточная аттестация по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных студентом в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде **зачета**. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

Примерные вопросы к зачету

1. Маркетинговые технологии в социальной сфере.
2. Социального маркетинга и его особенностей.
3. Эволюция маркетинга и концепции маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.

5. История возникновения социального маркетинга.
6. Задачи, функции и мероприятия маркетинга.
7. Технологии социального маркетинга.
8. Модель поведения покупателя на рынке социальных услуг.
9. Характеристики потребителя социальных услуг.
10. Процесс принятия решения о покупке (участии в социальных акциях).
11. Уровни сегментирования рынка социальных услуг.
12. Основные переменные сегментирования рынка потребителей социальных услуг.
13. Позиционирования социальной услуги на рынке.
14. Технология процесса позиционирования.
15. Реклама как один из основных элементов продвижения товара (услуги) на рынок.
16. Социальная реклама в России.
17. Торговая пропаганда как форма продвижения социальной услуги на рынок.
18. Особенности социальной услуги как товара.
19. Основные направления фандрайзинга.
20. Виды спонсоринга.

Пример типового задания в форме теста для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тест 1. Выберите правильный ответ. Социальный эффект это:

- 1) результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения;
- 2) результат деятельности субъекта рынка, связанный с получением прибыли;
- 3) изменение поведения потребителей в сторону социальной ответственности.

Тест 2. Основатель современного маркетинга (выберите правильный ответ):

- 1) Филипп Котлер
- 2) Майкл Янг
- 3) Эндрю Мосон

Тест 3. Выберите верное определение. Маркетинг это:

- 1) инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица научная область, объединяющая методы качественной оценки различных объектов.
- 2) система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение индивидуальных потребностей потребителя на основе адресного изучения и выявления их запросов для достижения организацией поставленных целей.

Пример типового практико-ориентированного задания

Типовое задание 1. У социальной организации, оказывающей услуги в сфере досуга пожилым людям, резко сократилось количество получателей услуг по сравнению с прошлым годом.

Выделите и обоснуйте мероприятия маркетинга которые необходимо провести с целью изменения ситуации и привлечения потребителей.

Типовое задание 2. Организации системы НКО «Мама работает» занимающейся гибкими формами занятости мам в декрете, а также мам детей с особыми потребностями, не хватает ресурсов для развития и расширения спектров помощи, а также для найма квалифицированных сотрудников и специалистов по социальной работе.

Разработайте программу по привлечению дополнительных финансов и организационных ресурсами методами фандрайзинга и спонсоринга.

РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

Жизненный цикл товара – период обращения товара на рынке. Влияет на товарную политику фирмы, формирование оптимального ассортимента, позволяет эффективно осуществить капиталовложение.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом его специфических потребностей и ресурсов.

Индивидуальный маркетинг – каждый покупатель - это отдельный сегмент.

Каналы распространения – путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Качество некоммерческого продукта – степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей.

Конкурентоспособность некоммерческого продукта – фактор, определяющийся при сравнении его качества (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – фактор, при котором потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция потребительского (чистого) маркетинга – концепция успешной деятельности фирмы, при условии определения нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечения желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства – концепция совершенствования производства и повышения эффективности системы распределения при условии, что потребители покупают товары, которые широко распространены и доступны по цене.

Концепция совершенствования товара – концепция совершенствования постоянного совершенствования товара при условии, что потребители покупают товары предлагающие наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Личная продажа – устное представление товара покупателю/нескольким покупателям с целью совершения продажи (через торговых представителей или коммивояжеров).

Маркетинг – процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение товара на рынок и сбыт товаров/услуг, призванный обеспечить обмен в целях реализации интересов участников этого обмена.

Маркетинг сегмента – большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

Некоммерческий продукт – результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначен для некоммерческого обмена.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (исходные составляющие природы человека, Маслоу, если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным выход: либо начнет поиски объекта способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее)

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Потребности – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. (по мере развития общества растут и потребности его членов. Часто путают потребность и нужду. Так производителю насосов часто думают, что потребителю нужны их насосы, в то время как потребителю нужна скважина)

Реклама – платное однонаправленного и неличное обращение, осуществляемое через СМИ, которое агитирует в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Сегментация рынка – многомерное деление рынка на большие группы покупателей, каждая из которых имеет идентичные требования к данному товару.

Социальная реклама – общественная (социальная) реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Социальный (некоммерческий) маркетинг – 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.

Социальный эффект – результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Спонсоринг – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и нацеленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными и физическими лицами.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Все товары, способные удовлетворить нужду называются товарным ассортиментом.

Фандрайзинг – процесс, имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально значимой деятельности одной стороной и принятия решения об их представлении другой стороной.

Ценовая политика – наиболее общая линия поведения фирмы в ценовых вопросах с целью позиционирования продукта и самой себя по отношению к конкурентам, другим товарам, потребителям (определение своего места под солнцем).

РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины**6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4
Основная литература					
1	Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476669	+	+	+	+
2	Платонова Ю.Ю. Основы маркетинга социальных услуг : учеб. пособие / Ю.Ю. Платонова. - СПб.: Речь, 2011. - 282 с. - Режим доступа: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&req_irb=%3C.%3EI=65/П37-182012%3C.%3E&bns_string=IBIS		+	+	
Дополнительная литература					
1	Кухтинова Л.Г. Теория и практика социальных услуг: монография / Л.Г. Кухтинова. - Москва : Креативная экономика, 2007. - 176 с. - ISBN 978-5-91292-010-3. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/333522/reading	+		+	+
2	Малофеев И. В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения: монография / И.В. Малофеев. - Москва : Дашков и К, 2014. - 176 с. - ISBN 978-5-394-02420-7. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/342566/reading	+		+	
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484237	+	+	+	+

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

1. Issa [Электронный ресурс]: [Электронный ресурс]: международная ассоциация социального обеспечения. – Режим доступа: <https://www.issa.int/ru>
2. Социальная работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-work.ru>
3. ССОПиР [Электронный ресурс]: союз социальных педагогов и социальных работников. – Режим доступа: <http://ssopir.ru>

6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 01.09.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456 (дата обращения: 01.09.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435 (дата обращения: 01.09.2021).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 01.09.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 01.09.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

ibooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 01.09.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

_____ Г.Л. Горохова

(подпись, расшифровка)