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

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО

И.о. директора Дальневосточного института управления – филиала РАНХиГС
М.Ю.Боев

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКА
Социальное страхование и пенсионное обеспечение

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.09.01Социальный маркетинг

39.03.02 Социальная работа

Очная, заочная

Год набора – 2024

Хабаровск, 2024 г.

Автор-составитель:
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления С.Н. Басова

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Б1.В.ДВ.09.01 Социальный маркетинг одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления. Протокол №10 от 06.05.2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 16
6. Методические материалы для освоения дисциплины 18
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 19
7.1 Основная литература 19
7.2 Дополнительная литература 19
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 20
7.4. Интернет-ресурсы 20
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01Социальный маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо-2	Способен разрабатывать и эффективно реализовывать технологии социальной работы, с использованием методов прогнозирования и проектирования и программирования, направленных на обеспечение необходимого объема и качества оказываемых социальных услуг и прав человека в сфере социальной защиты	ПКо-2.3	Способность практического использования навыков выбора социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты, с учетом индивидуальных особенностей получателя и установленных социальных гарантий, норм и стандартов.
ПКд-7	Способен к организации работы по развитию рынка социальных услуг, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов, привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, частных лиц к реализации мер по социальной защите населения	ПКд-7.2	Формирование способности к организации работы по развитию рынка социальных услуг, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

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

ОТФ/ТФ/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПКо-2.3	На уровне знаний: знание технологий, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты
		На уровне умений: умение практического применения социальных технологий, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты
		На уровне навыков: навыки по обеспечению прав человека с учетом индивидуальных особенностей получателя и установленных норм и стандартов
	ПКд-7.2	На уровне знаний: знание основ маркетинговой деятельности социальных учреждений
		На уровне умений: умение организовать работу по развитию рынка социальных услуг, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов.
		На уровне навыков: навыки по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, частных лиц к реализации мер по социальной защите населения.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.ДВ.09.01Социальный маркетинготведено 3 ЗЕТ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч., из них:

- для очной формы обучения: 40ак.ч. на контактную работу, 20ак.ч. лекционных, 20ак.ч. практических занятий, в т.ч. занятия в интерактивной форме – 6ак.ч., 68 ак.ч. на самостоятельную работу обучающихся.

- для заочной формы обучения: 8 ак.ч. на контактную работу, 4ак.ч. лекционных, 4ак.ч. практических занятий, 96 ак.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 4 ак.ч. на контроль (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- в соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.09.01Социальный маркетингизучается: на очной форме обучения – на курсе в 8 семестре, заочной форме – на курсе в 5 семестре.

- форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: **зачет.**

3. Содержание и структура дисциплины

4.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР, Контроль		
Тема 1	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	26	4	-	4	-	18	О
Тема 2	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	28	6	-	6	-	16	О
Тема 3	Стратегический социальный маркетинг	26	4	-	4	-	18	О, ПЗ
Тема 4	Тактический социальный маркетинг	28	6	-	6	-	16	О, ПЗ
Промежуточная аттестация				-				**зачет**
Всего:		**108**	20		20		68	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР, Контроль		
Тема 1	Сущность и роль	26	1	-	1	1	23	О

	маркетинга в социальной сфере							
Тема 2	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	26	1	-	1*	1*	23	О
Тема 3	Стратегический социальный маркетинг	26	1	-	1	1	23	О, ПЗ
Тема 4	Тактический социальный маркетинг	26	1	-	1	1	23	О, ПЗ
Итого (в период ТО)								
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108	4		4	4	96	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), практическое задание (ПЗ).*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и роль маркетинга в социальной сфере

Эволюция роли потребителя и концепций маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как основа социального маркетинга. Создание ценностей как миссия социального маркетинга. Необходимость социальных новаций. Противоречия социального маркетинга на российском рынке. Возможности российского социального маркетинга.

Тема 2. Организация деятельности в сфере социального маркетинга

Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей.

Тема 3. Стратегический социальный маркетинг

Общая характеристика стратегического социального маркетинга и стратегический анализ. Поведенческие теории и маркетинговые стратегии. Социальные инновации. Виды решений, принимаемых потребителями в социальной сфере. Консервативный и радикальный метод выбора социального продукта.

Тема 4. Тактический социальный маркетинг

Цели и задачи тактического социального маркетинга. Исследование спроса и ёмкости социального рынка. Анализ ценностей-конкурентов. Анализ каналов коммуникаций. Прогнозные оценки на основе маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового социального продукта. Продвижение в сфере социального маркетинга. Оценка эффективности социальных стратегий и изменений.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 Социальный маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости в аудитории
1	Сущность и роль маркетинга в социальной сфере	О
2	Организация деятельности в сфере социального маркетинга	О
3	Стратегический социальный маркетинг	О, ПЗ
4	Тактический социальный маркетинг	О, ПЗ

4.2 Типовые оценочные материалы по темам дисциплины

Типовые оценочные материалы
Тема 1.Сущность и роль маркетинга в социальной сфере
Типовые вопросы для опроса

1. Какие термины относят к основным понятиям маркетинга? Какова взаимосвязь между ними?
2. В чём заключается сущность и каковы предпосылки развития маркетинга? Что понимается под «комплексом маркетинга»?
3. Какова роль маркетинга в жизни конкретного человека, в деятельности фирмы, общества в целом?
4. Каковы цели маркетинга? Насколько актуальна их постановка в современных рыночных условиях и условиях отсутствия конкурентной борьбы?
5. На каких принципах строится деятельность рыночно-ориентированной компании? В чём заключается важность реализации каждого из них для достижения маркетинговых целей?
6. Посредством выполнения каких функций осуществляется маркетинговая деятельность? На каких этапах процесса управления маркетингом они реализуются?
7. Почему маркетинг называют интегрирующей функцией фирмы?
8. Укажите состояния спроса, которые могут быть характерны для рынка. Определите виды и сформулируйте задачи маркетинга для каждой рыночной ситуации.
9. Охарактеризуйте разновидности маркетинга, выделяемые в зависимости от объекта обмена, территориального признака, отрасли и сферы деятельности.
10. В чём состоит принципиальное различие концепций управления маркетингом, которые может использовать компания? Укажите ключевые характеристики каждой концепции управления маркетингом.

Типовые оценочные материалы Тема 2. Организация деятельности в сфере социального маркетинга
Типовые вопросы для опроса

1. Этапы развития маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
4. Принципы маркетинга.
5. Содержание маркетинговой деятельности.

Типовые оценочные материалы Тема 3 Стратегический социальный маркетинг
Типовые вопросы для опроса

1. В чём заключается сущность товара как категории маркетинга?
2. Какие признаки классификации товара актуальны для маркетинговой деятельности и почему? Дайте характеристику разновидностей товара, выделенных по этим признакам.
3. В чём заключаются особенности услуги как товара?
4. Раскройте понятие «структура товара». В чём отличие первого уровня товара от уровня «товар с подкреплением»?
5. В чём состоит преимущество марочных товаров? Какие элементы могут входить в состав товарной марки? Какие решения необходимо принять фирме для перевода товара в разряд марочных?
6. Какова роль упаковки в товарной политике фирмы? Из каких элементов может состоять упаковка? Перечислите требования, которые необходимо соблюдать при разработке упаковки товара.
7. Почему сервисное обслуживание считается важнейшим компонентом товара? Охарактеризуйте варианты организации сервисного обслуживания. В каких случаях их применяют?
8. Что понимается под товарной единицей, товарной линией, ассортиментом товаров? Какие показатели используют для характеристики ассортимента товаров?
9. Раскройте сущность маркетинговых решений в области ассортимента товаров.
10. Что заставляет производителей работать над созданием новинок? Опишите разновидности «нового товара».
11. Сколько и какие этапы включает процесс разработки нового товара?
12. Что может являться источником идей при создании новых товаров? Насколько велик предпринимательский риск при использовании идей, полученных из этих источников?
13. С какой целью компании проводят проверку идей и пробный маркетинг?
14. В чём заключается сущность концепции ЖЦТ и как определить, на какой стадии жизненного цикла находятся товары компании?
15. Дайте характеристику основных этапов ЖЦТ.

16. Каковы маркетинговые задачи фирмы на различных этапах ЖЦТ? Обоснуйте маркетинговые решения, которые позволят справиться с поставленными задачами.
17. Какие формы кривых ЖЦТ Вам известны? Дайте характеристику каждой и приведите пример товара, имеющего такой жизненный цикл.

Типовые задания для практической задачи

Задание 1

Используя трёхуровневую модель товара, опишите возможную структуру следующих товаров:

- микроволновая печь «LG» с функцией гриля;
- освежающий чай «Nestea»;
- кроссовки «Adidas».

Задание 2

Установите соответствие уровней товара относящимся к ним характеристикам:

Уровень товара	Характеристика
1. Товар по замыслу	А. Форд Фокус
2. Товар в реальном исполнении	Б. Гарантийный сервис в течение 2 лет
3. Товар с подкреплением	В. Обогащённый витаминами
	Г. Пористость не менее 45%
	Д. Длительность эксплуатации 10 лет
	Е. Не содержит консервантов
	Ж. Доставка товара
	З. Тетрапак
	И. Защищает организм от бактерий и утоляет голод
	К. Содержит не более 5 % чайной мелочи
	Л. Обеспечивает быстрое и комфортное передвижение

Задание 3

К какой группе потребительских товаров в зависимости от особенностей спроса Вы бы отнесли следующие товары и услуги:

- шоколадный батончик;
- кухонный комбайн;
- услуги страхования жизни;
- молоко;
- целлофановый пакет;
- услуги вуза;
- коллекцию редких монет;
- услуги гостиницы;
- общественный транспорт (услуги городского автобуса).

Задание 4

Установите соответствие примера решению о семейственности марки

Марочное решение	Марочное название
1. Индивидуальное марочное название товара	Б. «Филипс»
2. Единое марочное название для всех товаров, выпускаемых фирмой	В. «Камей»
3. Коллективное марочное название для товарных семейств	Г. «Форд Фокус»,
4. Название фирмы в сочетании с индивидуальным названием товара	Д. Шоколад «Алёнка»
	Е. Конфеты «Птичье молоко»
	Ж. «Ниссан Жук»
	З. «Колгейт»
	И. «Марс»
	К. «Bosh»
	Л. «Биг Мак»
	М. Салат «Цезарь»

Задание 5

На сегодняшний день в России компанией «FritoLay» предлагаются следующие категории продуктов: картофельные чипсы «Lay's», экструдированные кукурузные чипсы «Cheetos» и традиционные хлебные сухарики «Хрусteam».

Картофельные чипсы «Lay's» представлены шестью вкусами («сметана, зелень», «зелёный лук», «бекон», «сыр», «белые грибы со сметаной», «золотистые натуральные». Кроме этого, компанией «FritoLay» предлагаются рифлёные чипсы «Lay'smax» в следующих разновидностях: «max мега бекон», «max сметана сыр», «max сметана лук». Чипсы «Lay's» и «Lay'smax» представлены в трёх видах упаковки: 26 г., 80 г. и 150 г.

Экструдированные кукурузные чипсы «Cheetos» предложены в разновидностях «спирали сыр» (только в большой упаковке), «сыр», «кетчуп», «ветчина сыр» и трёх видах упаковки: 24 г., 55 г., 90 г.

Традиционные хлебные сухарики «Хрусteam» представлены пятью вкусами («сметана», «сыр», «лесные грибы», «кальмар», «шашлык») в трёх видах упаковки (40 г., 80 г. и 90 г.).

Определите основные показатели ассортимента компании «FritoLay», представленного на российском рынке.

Типовые оценочные материалы Тема 4
Тактический социальный маркетинг
Типовые вопросы для опроса

1 Каковы функции цены в комплексе маркетинга?

2 Перечислите факторы, оказывающие влияние на ценовую политику фирмы.

3 Из каких этапов состоит процесс ценообразования в маркетинге?

4 Укажите основные цели в области ценообразования. Какой уровень цен предполагает каждая из них? Каков временной характер названных целей?

5 В чём сущность затратных методов ценообразования? В каких условиях их применяют? Объясните отличие между затратными и рыночными методами ценообразования.

6 Какие виды ценовых стратегий на новые товары вам известны? Раскройте их сущность и охарактеризуйте условия применения.

7 Приведите примеры стратегий ценообразования для товаров уже известных рынку? Назовите принципиальные различия этих ценовых стратегий.

8 Что понимается под каналами распределения? Какова их роль в маркетинге?

9 Какие показатели (параметры) используют для характеристики канала распределения?

10 Опишите различные виды структур канала распределения. В чём преимущества участия посредников в распределении товара?

11 Какие виды прямых каналов может создавать производитель? Опишите основные достоинства этих каналов.

12 Что понимают под уровнем канала распределения?

13 Рассмотрите различные варианты каналов в зависимости от числа участников на одном уровне канала.

14 Какие виды интеграции участников каналов распределения вам известны? В чём состоит сущность каждого вида? Почему наиболее распространёнными являются вертикальные маркетинговые системы?

15 Перечислите факторы, влияющие на принятие решения о системе распределения товара. Опишите ситуации, в которых целесообразнее использовать прямые и косвенные каналы.

16 В чём основное различие структуры каналов распределения потребительских товаров и товаров производственного назначения?

17 В чём состоит разница между оптовой и розничной торговлей?

18 Какие виды посреднических организаций встречаются на деловых и потребительских рынках? Укажите, в чём заключается специфика каждого торгового посредника.

19 В чём состоит сущность товародвижения? Какие операции входят в этот процесс?

20 Какова связь между товародвижением и элементами комплекса маркетинга?

Типовые задания для практической задачи

1. Осуществите сегментирование рынка любой организации социальной сферы. Проведите оценку конкурентоспособности организации социальной сферы и установление её конкурентных преимуществ.

2. Для любой организации социальной сферы осуществите:

- разработку ценовой политики;
- разработку сбытовой политики;
- разработку коммуникационного обращения, рекламных текстов

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – студент испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию, не ссылается на нормативно-правовые

акты.

0 баллов – студент не может ответить на поставленный вопрос.

Практические задания оцениваются по 10-ти балльной шкале по следующим критериям:

10 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

8 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

6 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; выполняет практические расчеты в неполном объеме, испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

Критерии оценивания результатов успеваемости при осуществлении текущего контроля

Практические задания: 90% выполненной работы, правильные ответы на поставленные вопросы- 3балла, 70% выполненной работы, правильные ответы на поставленные вопросы –2 балла, 50% выполненной работы, ответы на поставленные вопросы не полные - 1 балл.

Опрос оценивается по 2-х балльной шкале:

«2» баллов – правильно даны ответы на 90-100% вопросов;

«1» балл – правильно даны ответы менее 61% вопросов.

Шкала соответствия между баллами (процентами), выставляемыми по много балльной (процентной) системе, и отметками четырех балльной системы оценки знаний

Наименование отметки	Сумма баллов (процентов)
«зачтено»	91-100
«зачтено»	75-90
«зачтено»	60-74
«зачтено»	0-59

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением метода опроса.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКо-2.3 Способность практического использования навыков выбора социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты, с учетом индивидуальных особенностей получателя и установленных социальных гарантий, норм и стандартов	Способен использовать на практике навыки выбора социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты, с учетом индивидуальных особенностей получателя и установленных социальных гарантий, ном и стандартов	Знает технологий, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты Умеет практического применения социальных технологий, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты Имеет навыки по обеспечению прав человека с учетом индивидуальных особенностей получателя и установленных норм и стандартов
ПКд-7.2 Формирование способности к организации работы по развитию рынка социальных услуг, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Способен к организации работы по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, частных лиц к реализации мер по социальной защите населения.	Знает основы маркетинговой деятельности социальных учреждений Умеет организовать работу по развитию рынка социальных услуг, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. Имеет навыки по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, частных лиц к реализации мер по социальной защите населения.

5.3 Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

5.3.1 Рекомендуемые вопросы для зачета по дисциплине (примерные)

1. Определение социального маркетинга и история его возникновения.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от коммерческого.
3. Роль социального маркетинга в формировании деловой репутации компании.
4. Инструменты социального маркетинга.
5. Фандрайзинг.
6. Спонсорство и благотворительность.
7. Стимулирование продаж.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
10. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
11. Разработка комплекса социального маркетинга.
12. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
13. Ценообразование на социально–значимые продукты.
14. Распределение социально–значимых продуктов.
15. Методы продвижения социально-значимого продукта.

16. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
17. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
18. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
19. Вторичные и первичные маркетинговые исследования.
20. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
21. Признаки и критерии сегментирования.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
23. Методика и правила позиционирования социального продукта.
24. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
25. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
26. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
27. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
28. Маркетинг в образовании.
29. Экологический маркетинг.

5.3.2. Шкала оценивания.

Критерий оценивания	Оценка
Способен в типовых условиях продемонстрировать системные социологические знания о социальной структуре общества, технологии сбора социологической информации, о методах социологии в полном объеме. В типовых условиях способен самостоятельно организовать, привести, проанализировать и внедрить результаты социологических исследований по проблемам социальной работы.	«зачтено»
Способен в типовых условиях продемонстрировать системные социологические знания о социальной структуре общества, технологии сбора социологической информации, о методах социологии с незначительными ошибками. В типовых условиях способен самостоятельно организовать, привести, проанализировать и внедрить результаты социологических исследований по проблемам социальной работы с незначительными ошибками	«зачтено»
Способен в типовых условиях продемонстрировать системные социологические знания о социальной структуре общества, технологии сбора социологической информации, о методах социологии с значимыми ошибками. В типовых условиях способен самостоятельно организовать, привести, проанализировать и внедрить результаты социологических исследований по проблемам социальной работы с значимыми ошибками.	«зачтено»

Не способен в типовых условиях продемонстрировать системные социологические знания о социальной структуре общества, технологии сбора социологической информации, о методах социологии с незначительными ошибками. Не способен самостоятельно организовать, привести, проанализировать и внедрить результаты социологических исследований по проблемам социальной работы с незначительными ошибками	«зачтено»

6.Методические материалы по освоению дисциплины

6.Методические материалы по освоению дисциплины

6.1 Методические указания для обучающихся при работе на лекционном занятии.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала в соответствии с изучаемой темой дисциплины.

При необходимости преподаватель формулирует объект и предмет (аспект) изучения. Объектами изучения в дисциплине являются основные положения менеджмента как отрасли науки и сферы профессиональной деятельности по управлению хозяйственными организациями. Предметом изучения в большинстве тем является совокупность базовых научных положений и наиболее общих практических методов менеджмента и теории организации.

Обучаемым рекомендуется акцентировать внимание на то, что в наши дни управление является одним из важнейших видов деятельности человека. В условиях рыночной экономики особую роль играет управление хозяйственными организациями, призванное обеспечить высокую эффективность и результативность их функционирования в интересах обеспечения социально-экономических потребностей общества.

В ходе лекций обучаемым рекомендуется обращать внимание на то, что в наши дни происходит формирование новой парадигмы менеджмента, традиционные стили, методы и инструменты управления, сложившиеся в середине прошлого века, заметно меняют свой облик. Однако ни одна из новых тенденций не говорит о необходимости полностью отказываться от принципов, идей и методов, родившихся в ходе многолетней эволюции такого сложного и многогранного явления, как менеджмент.

Обучаемым рекомендуется обращать внимание на то, что наряду с появлением новых форм и инструментов управления, сохраняется преемственность теоретических основ и большинства практических методов, разработанных в разные годы в разных странах мира. Поэтому профессиональное овладение практикой менеджмента в наши дни невозможно без глубокого и всестороннего изучения его теоретических основ.

Для удобства восприятия обучаемыми материала, в зависимости от специфики темы преподаватель может избирать индуктивный, дедуктивный, исторический (хронологический) и другие подходы к изложению материала, а также комбинировать их.

Для визуального восприятия формулировки темы, учебных вопросов, наиболее важных определений, схем, иллюстраций, таблиц, графиков, дополнительных источников информации и т.п. обучаемым рекомендуется обращать внимание на предлагаемые преподавателем учебные презентации в формате MS PowerPoint (или созданные с помощью иных приложений). Основными требованиями, предъявляемыми к презентациям, являются их наглядность, отсутствие перегруженности текстовыми материалами, соответствие единым стандартам института. Допускается демонстрация

учебных видеофрагментов, иллюстративно отражающих изучаемые явления, процессы, а также материалов Интернет-ресурсов, указанных в рабочей учебной программе.

6.2 Методические указания для обучающихся при работе на занятии семинарского типа

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

6.3 Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Практические занятия в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

На основе индивидуальных предпочтений слушателю необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить (устно или письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой

работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий.

Самостоятельная работа обучающихся должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать обучающихся на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

7.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518902

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511490.

7.2. Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513376.

2. 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, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019.

7.3. Нормативные правовые документы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.(Утв. распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N2227-р).

2. 2.Федеральный конституционный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (Российская газета. 2012. 31 декабря).

3.Федеральный закон от 6 октября 1999 г. № 184-ФЗ "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). Система ГАРАНТ: http://base.garant.ru/12117177/#ixzz3l3JoC7ST

7.4. Интернет-ресурсы

1. http://www.sibuk.Nsk.su.Public/Ypr/yp13/07/htm - Библиотеки
2. http://www.Cir.ru Университетская информационная система России
3. http://www.Intertech.Ru./Dictionarybusiness.Asp – INTERTECH – {Электронный ресурс} / Научный центр Интернет – технологий. Словарь электронный бизнес.
4. http://dviu.ranepa.ru/index.php?page=bibi2&rc=bibi – электронная библиотека ДВИУ

5. http://e.lanbook.com - электронно-библиотечная система «Лань»
6. http://www.iprbookshop.ru – электронно-библиотечная система «IPRbooks»
7. http://www.biblio-onlain.ru – электронно-библиотечная система ЭБС «Юрайт»
8. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека

7.5. Иные источники

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории

№ аудитории	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Лекции, практические занятия, контроль			
315-0	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации, помещение для научно-исследовательской работы; укомплектована специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска с маркером, ПК, Проектор, доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	MicrosoftOffice 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)
318-0	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации, помещение для научно-исследовательской работы; укомплектована	письменные столы, стулья, рабочее место преподавателя, доска с маркером, ПК, Проектор, экран, доступ к сети «Интернет», локальная аудиторная сеть, учебно-наглядные пособия	MicrosoftOffice 2013 Standart (договор № 64770024 от 12.02.15 с ООО «Пионер») Windows 8.1 (договор № 59/21 от 25.10.21 с ООО «+Альянс»)

	специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.		