

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Социальный факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

**Кафедра социальных и информационных технологий**

**Образовательная программа:** 39.03.02 Социальная работа

**Профиль подготовки:** социальная работа в системе социальных служб

**Уровень высшего образования:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, заочная

**Статус дисциплины:** вариативная по выбору

Махачкала 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. №8.

Разработчик: Омарова К.А., доцент кафедры социальных и информационных технологий социального факультета.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры социальных и информационных технологий от «29»  
авг 2018 г., протокол № 10

Зав. кафедрой . . . А.С.А. Айгубов С.З.  
(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета от «  »  
   2018 г., протокол №   

Председатель Р.А. Абдусаламова Р.А.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «29» 06 2018 г.     
(подпись)

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» относится к вариативной части по выбору ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: – ОК-3; ПК-3; ПК-10; ПК-11.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как фронтальный опрос, обсуждение реферата, групповое тестирование по кейс-заданиям, диспут, работа в мастер-классах экспертов и специалистов социальных служб, контрольная работа и пр.; рубежного контроля в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума; промежуточного контроля в форме зачета.

*Дисциплина изучается в 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.*

Семестр	Учебные занятия				СРС, в том числе экза- мен	Форма про- межуточной аттестации (зачет, диф- ференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе					
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					
	Всего	из них				
Лекции		Практиче- ские занятия	Консульта- ции к экза- мену			
6	108	12	28	36	32	Экзамен

## 1. Цель освоения дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» является изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Достижение данных целей предполагает решение следующих *задач*:

- ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- формирование навыков социальной компетентности в принятии решений;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере.

*В результате освоения данной дисциплины студент должен:*

### ***Знать:***

- основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики организаций в социальной сфере;
- содержание современной маркетинговой концепции управления социальной сферой;
- теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;
- учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга в социальной сфере;
- современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления социальной сферой.

### ***Уметь:***

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организаций социальной сферы, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние;
- постоянно обновлять и пополнять научно-экономические знания в области маркетинга;
- пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно повышать свою научную и профессиональную квалификацию;
- ставить и решать научные и практические задачи в сфере социального маркетинга.

### ***Владеть:***

- фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления в социальной сфере;
- способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;

- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских и практических задач.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» относится к вариативной части по выбору ООП бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. Содержательно-методически и логически дисциплина связана с такими учебными курсами как: «Технология социальной работы», «Управление в социальной работе», «Экономические основы социальной работы», «Правовое обеспечение социальной работы». Основным результатом деятельности специалиста, изучившего социальный маркетинг, является устойчивое функционирование и развитие организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей предприятия (организации).

Изложение материала в рамках курса «Маркетинг в социальной сфере» носит проблемно-дискуссионный характер и предполагает рассмотрения важных аспектов маркетинговой деятельности в социальной сфере. Дисциплина посвящена изучению деятельности государственных, муниципальных, некоммерческих организаций. Рассматриваются основные принципы и закономерности маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере. Маркетинг в социальной сфере готовит специалиста, способного осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур организации с учетом изменений во внешней и внутренней среде, определять стратегию социальной ответственности и социального партнерства, разрабатывать программу по формированию и изменению социального, экологического имиджа организации

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>знать:</b></li> <li>- содержание экономических процессов, протекающих в сфере социальной работы и социальной защиты населения;</li> <li>- основы современной теории социаль-</li> </ul>

		<p>ного благополучия, качества жизни;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>уметь:</b> проводить исследования по выявлению уровня социального благополучия у разных групп населения;</li> <li>▪ <b>владеть:</b> навыками планирования и регулирования экономических процессов в сфере социального обслуживания</li> </ul>
ПК-3	<p>способностью представлять меры социальной защиты, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания с целью улучшения условий жизнедеятельности гражданина и расширения его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, путем мобилизации собственных сил, физических, психических и социальных ресурсов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>знать:</b> основные виды и формы социальной защиты населения, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания;</li> <li>▪ <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать экономическую и социальную эффективность деятельности организаций в различных сферах жизнедеятельности;</li> <li>- разрабатывать и реализовывать меры государственной и корпоративной социальной политики, обеспечения социального благополучия;</li> </ul> </li> <li>▪ <b>владеть:</b> технологиями социальной защиты, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания различных категорий населения;</li> </ul>
ПК-10	<p>Способность к осуществлению мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц к реализации мер по социальной защите граждан</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>знать</b> структуру государственных, муниципальных, общественных и некоммерческих организаций в сфере социальной защиты населения; стратегию социальной ответственности и социального партнерства.</li> <li>▪ <b>уметь</b> формировать коммуникационную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; согласовывать социальные цели и программы организаций и частных лиц со стратегическими социальными целями и планами государственных и муниципальных учреждений; планировать маркетинговую деятельность государственных и</li> </ul>

		<p>муниципальных учреждений.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>владеть</b> основами разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг; практическими навыками поиска и разработки социально значимых идей фандрайзинга для государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций.</li> </ul>
ПК-11	<p>Способность способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>знать:</b> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; состав содержание комплекса маркетинга государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций.</li> <li>▪ <b>уметь:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду данных организаций; охарактеризовать систему маркетинга некоммерческих организаций; разрабатывать план маркетинга организации социальной сферы; разрабатывать план маркетинга организации социальной сферы.</li> <li>▪ <b>владеть:</b> методами исследования маркетинговой деятельности государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий); приемами разработки комплекса маркетинга и его реализации; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг.</li> </ul>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Дисциплина изучается в 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

#### 4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Самост. работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Консультация к экзаменам		
<b>Модуль 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга</b>								
1	Сущность и значение маркетинга в современных условиях	VI	1	1	2		4	Формы текущего контроля: устные опросы, деловые игры, тестирование, решение задач, рефераты, работа со слайдами,  Форма промежуточной аттестации: контрольная работа
2	Социальный маркетинг: понятие и содержание	VI	2	1	2		4	
3	Особенности маркетинга социальной сферы	VI	3-4	1	4		2	
4	Маркетинговая информация	VI	5	1	2		2	
5	Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	VI	6-7	2	4		4	
<b>Итого по модулю 1:</b>		<b>VI</b>	<b>1-7</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>16</b>	<b>36</b>
<b>Модуль 2. Реализация маркетинга в социальной сфере</b>								
1	Формирование концепции маркетинга в социальной сфере	VI	8-9	1	2		4	Формы текущего контроля: устные опросы, деловые игры, тестирование, решение задач, рефераты, работа со слайдами,  Форма промежуточной аттестации: контрольная работа
2	Маркетинговые стратегии социальных служб	VI	10-11	2	4		4	
3	Маркетинг образовательных услуг	VI	12-13	1	4		2	
4	Маркетинг в сфере здравоохранения	VI	14-15	1	2		2	
5	Особенности маркетинга в сфере культуры	VI	16-17	1	2		4	
<b>Итого по модулю 2:</b>		<b>VI</b>	<b>8-17</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>16</b>	<b>36</b>
<b>Модуль 3. Подготовка к экзамену</b>								
Подготовка к экзамену.		VI					36	
<b>Итого по модулю 3:</b>		<b>VI</b>					<b>36</b>	<b>36</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>VI</b>	<b>1-17</b>	<b>12</b>	<b>28</b>		<b>36</b>	<b>108</b>

### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### Темы лекционных занятий

##### **Модуль 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга**

###### Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях

Исторический контекст появления маркетинга. Понятие, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Современное состояние дискуссии о маркетинге.

###### Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание

Концепции социального маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Формирование структуры услуг. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Задачи социального маркетинга.

###### Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы

Специфические особенности маркетинговой среды социальных объектов. Состав маркетинговой среды социальных субъектов. Возможности использования маркетинга в социальной сфере. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Технология предоставления социальных услуг, финансируемых государством.

###### Тема 4. Маркетинговая информация

Понятия и виды маркетинговой диагностики. Маркетинговые измерения. Маркетинговая информационная система. Виды информации в маркетинговом исследовании. Интернет ресурсы маркетинговой информации. Маркетинговые коммуникации.

###### Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Методы реализации маркетинговых исследований. Организация социологического обследования. Информационные системы социального маркетинга. Организация социологического обследования.

#### **Модуль 2. Реализация маркетинга в социальной сфере**

###### Тема 1. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере

Стратегия и тактика маркетинга в социальной сфере. Различные мнения относительно маркетинговых услуг. Разделение услуг на типы. Вертикальный и вторичный маркетинг. Построение и функционирования комплекса маркетинга в социальной сфере. Прогнозирование и планирование маркетинга. Модели принятия маркетинговых решений.

###### Тема 2. Маркетинговые стратегии социальных служб

Формирование маркетинговой ориентации организаций социальной сферы. Факторы препятствующие утверждению маркетинговых стратегий на россий-

ском рынке услуг. Стратегический маркетинг в социальной сфере. Основные цели, задачи, фазы стратегического маркетинга. Анализ внешней и внутренней среды. Постановка целей и выбор рыночной стратегии на рынке социальных услуг. Позиционирование на рынке социальных услуг. Внедрение маркетинговой концепции управление организации.

### Тема 3. Маркетинг образовательных услуг

Понятия, особенности и классификация образовательных услуг. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных услуг. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования. Коммерческие структуры в науке и образовании. Содержание маркетинга образовательных услуг.

### Тема 4. Маркетинг в сфере здравоохранения

Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Государственные и частные медицинские услуги. Центры народной медицины. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медуслуги.

### Тема 5. Особенности маркетинга в сфере культуры

Представление о современном понимании маркетинга в культуре, о зависимости маркетинга как технологии и как деятельности от социально-культурных факторов.

Рассмотреть взаимосвязь сферы культуры с маркетингом, выявляющую важные новые особенности и перспективы как маркетинговых технологий, так и развития сферы культуры.

## **Темы практических занятий**

### **Модуль 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга**

#### Тема 1 Сущность и значение маркетинга в современных условиях

*Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Понятие, задачи и принципы маркетинга.
2. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
3. Виды и типы современного маркетинга.

#### *Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elibr.dgu.ru/marcweb/Found.asp>

3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание

#### *Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Концепции социального маркетинга.
2. Формирование структуры услуг.
3. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.

#### *Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы

#### *Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №1:*

1. Специфические особенности маркетинговой среды социальных объектов.
2. Состав маркетинговой среды социальных субъектов.
3. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

*Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №2:*

1. Технология предоставления социальных услуг, финансируемых государством.
2. Возможности использования маркетинга в социальной сфере.

*Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. - (Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

*Тема 4. Маркетинговая информация**Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Понятия и виды маркетинговой диагностики.
2. Маркетинговые измерения.
3. Виды информации в маркетинговом исследовании.
4. Маркетинговые коммуникации.

*Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)

2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление). <http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере

#### *Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №1:*

1. Сущность и виды маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
2. Программа маркетингового исследования.
3. Методы реализации маркетинговых исследований.

#### *Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №2:*

1. Организация социологического обследования.
2. Информационные системы социального маркетинга.
3. Организация социологического маркетингового обследования.

#### *Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с.

с. -(Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

## **Модуль 2. Реализация маркетинга в социальной сфере**

### Тема 1. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере

*Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Стратегия и тактика маркетинга в социальной сфере.
2. Вертикальный и вторичный маркетинг.
3. Построение и функционирования комплекса маркетинга в социальной сфере.
4. Прогнозирование и планирование маркетинга.
5. Модели принятия маркетинговых решений.

*Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### Тема 2. Маркетинговые стратегии социальных служб

*Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №1:*

1. Факторы, препятствующие утверждению маркетинговых стратегий на российском рынке социальных услуг.
2. Основные цели, задачи, фазы стратегического маркетинга в деятельности организаций социальной сфере.
3. Анализ внешней и внутренней среды.

*Вопросы для контроля самоподготовки на семинар №2:*

1. Постановка целей и выбор рыночной стратегии организации на рынке социальных услуг.
2. Позиционирование на рынке социальных услуг.
3. Внедрение маркетинговой концепции в управление организацией в социальной сфере.

*Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elibr.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. - (Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elibr.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

*Тема 3. Маркетинг образовательных услуг**Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №1:*

1. Понятия, особенности и классификация образовательных услуг.
2. Содержание маркетинга образовательных услуг.
3. Коммерческие структуры в науке и образовании.

*Вопросы для контроля и самоподготовки на семинар №2:*

1. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных услуг.
2. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования.
3. Программа маркетингового исследования в сфере образовательных услуг.

*Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна

- Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
  3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
  4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. - (Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

#### Тема 4. Маркетинг в сфере здравоохранения

##### *Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Особенности услуг в сфере здравоохранения.
2. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений.
3. Государственные и частные медицинские услуги.
4. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медуслуги.

##### *Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с.

с. - (Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### Тема 5. Особенности маркетинга в сфере культуры

*Вопросы для контроля и самоподготовки:*

1. Современное понимание маркетинга в культуре.
2. Особенности и перспективы маркетинговых технологий в развитии сферы культуры.

#### *Литература*

1. Пантелеева Т.С. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2009. – 191 с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
2. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
3. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80.  
[http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
4. Гавриленко Н.И. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. - (Высшее образование. Экономика и управление).  
<http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>

### **5. Образовательные технологии**

В ходе изучения дисциплины используются следующие активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые игры; написание эссе; решение заданных проблемных ситуаций; самостоятельная разработка проблемных ситуаций по обозначенным преподавателем темам; работа с тематическими слайдами на компьютере; заполнение структурно-логических схем; ознакомление с деятельностью экономических структур специализированных и общепрофессиональных социальных служб; мастер-классы специалистов бюджетных и внебюджетных организаций социальной сферы, а также общественных организаций по вопросам экономического обеспечения их деятельности; разработка бизнес-планов деятельности государственных и негосударственных социаль-

ных организаций; разработка социальных проектов предпринимательской деятельности некоммерческих учреждений, осуществляющих социальную работу.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины. В целом в учебном процессе они составляют 30 % аудиторных занятий.

### *Интерактивные формы проведения занятий*

При проведении занятий по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» используются следующие методы интерактивного обучения: обучающие слайды по теме занятия, дискуссия, доклад с презентацией, решение ситуационных задач.

В рамках изучения дисциплины целесообразно публичное обсуждение, сопровождающееся свободным обменом мнениями, суждениями, дискуссия. Преимущество дискуссии как формы проведения занятий является то, что она способствует более глубокому усвоению материала.

Метод решения ситуационных задач направлен, в первую очередь, на формирование навыков эффективного применения теоретических знаний при активном вовлечении в работу каждого бакалавра. Ситуационные задачи должны удовлетворять следующим требованиям: соответствовать цели создания, имитировать типичные ситуации различных аспектов реальной практики, развивать аналитическое мышление, провоцировать дискуссию, не уставать слишком быстро. Решение задачи может проходить в форме ситуационно-ролевой деловой игры, либо обмена суждениями по поводу какого-либо спорного вопроса.

Деловая или ролевая игра, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Презентация – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа обучающегося – способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей. Предметно и содержательно самостоятельная работа обучающегося определяется образовательным стандартом, рабочей программой дисциплины, содержанием учебников, учеб-

ных пособий и методических руководств. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных (лекционных и практических) занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной и рабочей программ учебной дисциплины.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников информации, определить свое отношение к изучаемым проблемам, свое понимание поставленных вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса.

При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса.

По всем вопросам, относящимся к содержанию рабочей программы, студент может получить консультацию у преподавателя, ведущего курс.

Для более успешной подготовки к занятиям и профессионального становления необходимо свободно владеть понятийным аппаратом. Все дефиниции, имеющие отношение к изучаемым темам по все модулям, представлены студентам в форме электронного словаря.

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<b>Модуль 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга</b>		
Сущность и значение маркетинга в современных условиях	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с вопросами для самоконтроля.	Устный опрос
Сущность и содержание социального маркетинга	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе, конспектирование последней, учебным пособиям. Поиск и обзор научных публика-	Устный опрос, тестирование

	ций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору. Составление выводов на основе проведенного анализа.	
Особенности маркетинга социальной сферы	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование
Маркетинговая информация	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование, презентация
Технология маркетинговых исследований в социальной сфере	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Написание рефератов.	Реферат
<b>Модуль 2. Реализация маркетинга в социальной сфере</b>		
Формирование концепции маркетинга в социальной сфере	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля	Устный опрос, реферат,
Маркетинговые стратегии социальных служб	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Презентация
Маркетинг образовательных услуг	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование
Маркетинг в сфере здравоохранения	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям.	Устный опрос, тестирование

	Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	
Особенности маркетинга в сфере культуры	Проработка учебного материала по конспектам лекций, учебной литературе и учебным пособиям. Составление выводов на основе проведенного анализа. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Устный опрос, тестирование, презентация

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.

1. Выполнение маркетинговых исследований
2. Написание реферата, доклада, сообщения.
3. Методические рекомендации по составлению и оформлению списка литературы.
4. Самостоятельная работа над текстом.
5. Подготовка научного доклада.
6. Подготовка к семинарским занятиям.

*Задание для самостоятельной работы студентов*

1. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке (на примере организации социальной сферы).
2. Анализ маркетинговой среды (на примере организации социальной сферы).
3. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия (на примере организации социальной сферы).
4. Маркетинговое исследование потребительской мотивации (на примере организации социальной сферы).
5. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений (на примере организации социальной сферы).
6. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей (на примере организации социальной сферы).
7. Маркетинговое исследование реакций на новый товар и его потенциал (на примере организации социальной сферы).
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов (на примере организации социальной сферы).
9. Маркетинговое исследование рынка социальных услуг региона.

10. Разработка нового социального продукта\услуги.
11. Вывод на рынок социальных услуг нового предприятия – анализ маркетинговой среды, определение оптимального сегмента, услуги и т.д.
12. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
13. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
14. Разработка стратегического плана для предприятия (на примере организации социальной сферы).
15. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия (на примере организации социальной сферы).

Самостоятельная работа по курсу предполагает подготовку рефератов, докладов, сообщений.

Реферат является обязательным видом контроля по курсу «Маркетинг в социальной сфере». «Реферат» (от лат. «refferere» – докладывать, сообщать) – краткое изложение в письменной форме определенного научного материала: содержания книги, учения, научной проблемы и т.д. Реферат представляет собой исследование, связанное с разработкой вопросов теории и практики социальной работы с семьей. Он представляет собой итог самостоятельного изучения студентом одной или нескольких научных работ и должен отражать их основное содержание.

Написание реферата является для студентов обязательным. Написание реферата предполагает самостоятельное прочтение необходимой литературы и подробный анализ полученной из нее информации по выбранной проблематике, самостоятельное изложение основных положений изучаемой проблемы. Реферат – это вид научной работы, предполагающий краткое изложение основных теоретических или эмпирических положений. Он состоит из следующих обязательных структурных элементов: 1. Титульный лист. 2. Содержание. 3. Введение (обоснование выбора темы, степень ее изученности, цель, задачи, краткая характеристика литературы по теме). 4. Основная часть (не менее двух глав). 5. Заключение (итоги исследования, выводы). 6. Список использованной литературы. Тема либо выбирается из предложенного списка, либо предлагается самим студентом в соответствии с его интересами и возможностями. Объем оговаривается дополнительно в зависимости от темы. Важнейшим элементом выполненной рефера-

тивной работы должно быть наличие ссылок на соответствующие положения в учебной и научной литературе. Реферат сдается преподавателю за 10 дней до зачетной недели. Подготовленный реферат зачитывается преподавателем и оценивается максимум в 5 баллов. На основе реферата может быть подготовлено выступление на семинарском занятии, которое предполагает свободное владение автором содержанием, ответы на вопросы, готовность к критике, дополнению и уточнению. Формой отчетности по результатам самостоятельной работы является зачет/незачет реферата.

Одним из видов самостоятельной работы студентов очной формы обучения является тщательная проработка изученного на лекционных занятиях материала с целью подготовки к семинарским занятиям и написанию контрольных работ. Отдельные вопросы в рамках той или иной темы могут выноситься преподавателем на самостоятельное изучение с использованием студентами основной литературы. Перечень вопросов для самостоятельного изучения в обязательном порядке оглашается преподавателем в ходе проведения лекции по данной теме.

Чтобы хорошо освоить дисциплину и ничего не упустить, студентам необходимо посещать лекционные занятия и вести конспекты. Работу над конспектами в часы самостоятельных занятий следует начинать с изучения конспекта лекции, затем разбирать все непонятные места в нем, дополнять информацией из других источников, рекомендованных преподавателем. При индивидуальных консультациях следует уточнять содержание дискуссионных разделов темы.

### ***Примерная тематика рефератов***

1. Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения
2. Социальные основы маркетинга
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Основные маркетинговые идеи и концепции.
5. Планирование рекламной компании организации социальной сферы
6. Информационное обеспечение маркетинговых решений
7. Процесс и дизайн маркетингового исследования
8. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
9. Организация работы рекламного отдела
10. Мультимедиа технологии в системе маркетинговых коммуникаций
11. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы

12. Интернет маркетинг и мультимедийные технологии в маркетинге
13. Маркетинг без рекламы
14. Маркетинг в сфере услуг
15. Некоммерческий маркетинг
16. Маркетинг концертно-театральной деятельности
17. Спортивный маркетинг
18. Организация маркетинга и инфраструктура рынка труда
19. Этнокультурные проблемы и маркетинг
20. Особенности маркетинга социальной сферы

*Целью* исследования при выполнении реферата является более глубокое ознакомление студента с одной из наиболее актуальных проблем анатомии, физиологии и высшей нервной деятельности.

*Задачи* определяются форматом исследования и включают овладение понятийным аппаратом, методикой сбора материала, его статистической обработки, анализа и обобщения.

Студент может *сам предложить* преподавателю тему для реферата или курсовой работы, не входящую в список, но отражающую актуальную проблему анатомии, физиологии и высшей нервной деятельности.

*Требования к реферату:* наличие плана исследования, включающего введение, основную часть и заключение; анализ литературных источников (отечественных, зарубежных авторов и дагестанских исследователей, если таковые имеются; не менее 3 литературных источников и/или интернет-ресурсов) по данному вопросу; раскрытие темы с обозначением личного отношения автора к рассматриваемой проблеме. Объем реферата – 5-8 печатных листов формата А-4 или 8-10 листов, написанных от руки. Время устного доклада – не более 5 минут. Обязательно умение свободно излагать содержание исследования, отвечать на вопросы.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

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

Компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Процедура освоения
ОК-3	• <i>знать:</i>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание экономических процессов, протекающих в сфере социальной работы и социальной защиты населения;</li> <li>- основы современной теории социального благополучия, качества жизни;</li> <li>• <b>уметь:</b> проводить исследования по выявлению уровня социального благополучия у разных групп населения;</li> <li>• <b>владеть:</b> навыками планирования и регулирования экономических процессов в сфере социального обслуживания</li> </ul>	Устный опрос, тестирование, реферат, кейс-задания, контрольная раб.
ПК-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b> основные виды и формы социальной защиты населения, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания;</li> <li>• <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать экономическую и социальную эффективность деятельности организаций в различных сферах жизнедеятельности;</li> <li>- разрабатывать и реализовывать меры государственной и корпоративной социальной политики, обеспечения социального благополучия;</li> </ul> </li> <li>• <b>владеть:</b> технологиями социальной защиты, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания различных категорий населения;</li> </ul>	Устный опрос, тестирование, реферат, кейс-задания, контрольная раб.
ПК-10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>знать:</b> структуру государственных, муниципальных, общественных и некоммерческих организаций в сфере социальной защиты населения; стратегию социальной ответственности и социального партнерства</li> <li>основные виды и формы социальной защиты населения, в том числе социального обеспечения, социальной помощи и социального обслуживания;</li> <li>• <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать коммуникационную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; согласовывать социальные цели и программы организаций и частных лиц со стратегическими социальными целями и планами государственных и муниципальных учреждений;</li> </ul> </li> <li>• <b>владеть:</b> методами исследования маркетинговой деятельности</li> </ul>	Устный опрос, тестирование, реферат, кейс-задания, контрольная раб.

	государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий);	
ПК-11	<p><b>•знать:</b> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; состав содержание комплекса маркетинга государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций;</p> <p><b>• уметь:</b> формировать коммуникационную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; согласовывать социальные цели и программы организаций и частных лиц со стратегическими социальными целями и планами государственных и муниципальных учреждений; планировать маркетинговую деятельность государственных и муниципальных учреждений;</p> <p><b>•владеть:</b> приемами разработки комплекса маркетинга и его реализации; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг;</p>	Устный опрос, тестирование, реферат, кейс-задания, контрольная раб.

## 7.2. Типовые контрольные задания

Формы контроля при изучении дисциплины «Маркетинг в социальной сфере»: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем трем модулям.

*Текущий контроль* – все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

*Промежуточный контроль* – это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

*Итоговая аттестация* – это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

*Дисциплинарный модуль (ДМ)* – относительная часть учебной дисциплины, по окончании изучения которой осуществляется промежуточный контроль знаний студентов. Количество дисциплинарных модулей определяется в зависимости от содержания и трудоемкости дисциплины.

*Текущий контроль* включает оценку:

- посещения занятий
- активного участия на семинарских занятиях
- текущего контрольного тестирования
- написания, оформления и защиты рефератов (докладов)

**Задания для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

***Тестовые задания (выборочно)***

***Форма №1***

***Один правильный ответ из предложенных вариантов:***

1. Маркетинг – это...

- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации
- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

2. Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

- позиционированием рынка
- сегментированием рынка
- стратегированием рынка

3. Комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации – это...

- маркетинг
- позиционирование
- сегментирование

4 Сегментирование рынка – это...

- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

#### 5. Позиционирование рынка – это...

- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

#### **Форма №2**

##### ***Несколько правильных ответов из предложенных вариантов:***

#### 1. К аспектам процесса формирования благосостояния относятся...

- ресурсы, создаваемые в сфере материального и нематериального производства
- доступность потребительских благ отдельным группам и слоям населения
- состояние здоровья населения, окружающей его социальной и природной среды
- реальные доходы на душу населения
- ресурсы развития человеческого потенциала

#### 2. В перечень интегральных индикаторов уровня жизни входят...

- реальные доходы на душу населения
- доходы от вторичной занятости и реализации продукции личного подсобного хозяйства
- реальная заработная плата
- показатели интеллектуального потенциала общества
- показатели развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)

#### 3. Отдельные стороны качества жизни характеризуют такие частные показатели как...

- социально-демографические показатели
- показатели развития социальной сферы
- экологические показатели
- показатели интеллектуального потенциала общества
- показатели развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)

#### 4. К интегральным показателям качества жизни относятся...

- индекс развития человеческого потенциала (индекс человеческого развития)
- индекс интеллектуального потенциала общества
- экологические показатели

- социально-демографические показатели

### **Форма №3**

#### ***Правильная последовательность предложенных вариантов***

- Установите правильную последовательность фаз стратегического маркетинга...
  1. фаза планирования
  2. фаза реализации
  3. фаза контроля
- Расположите в правильной последовательности задачи маркетинговых исследований при выработке маркетинговой стратегии организаций социальной сферы...
  1. выявление имеющихся и потенциальных потребителей социальных услуг
  2. определение приоритетов, которыми руководствуется клиент (качество, цена, профессионализм, номенклатура и комплексность услуг)
  3. сегментация рынка (выделение потенциальных потребителей с одинаковыми потребительскими свойствами)
  4. анализ перспектив утверждения социальной услуги на рынке и возможности дальнейшего расширения рынка
  5. анализ факторов, влияющих на расширение рынка социальных услуг
  6. отслеживание и оценка конкурентов, собственных сильных и слабых сторон
- Установите правильную последовательность этапов разработки плана деятельности социальной службы...
  1. анализ социально-экономических и демографических процессов, происходящих на территории
  2. формирование концепции долгосрочного развития социальной службы
  3. определение программных мероприятий, исполнителей и необходимых для реализации ресурсов
  4. организация действенной системы контроля

### **Форма №4**

#### ***Соответствие между предложенными вариантами***

- Установите соответствие между субъектами социальной работы и их должностными обязанностями...
  1. Заведующий отделением (социальной службой)
  2. Специалист по социальной работе
  3. Социальный работник
    - осуществляет взаимодействие в вопросах обслуживания граждан с территориальными органами и учреждениями здравоохранения, культуры, образования, благотворительными, религиозными объединениями
    - устанавливает причины возникающих у граждан трудностей, в том числе по месту жительства, работы и учебы
    - содействует поддержанию личной гигиены клиента
- Установите соответствие между субъектами социальной работы и их должностными обязанностями...
  1. Заведующий отделением (социальной службой)

2. Специалист по социальной работе

3. Социальный работник

- определяет число граждан, обслуживаемых сотрудниками отделения, объем их работы с учетом характера предоставляемых услуг и специфики территории обслуживания
- содействует активизации потенциала собственных возможностей отдельного человека, семьи или социальной группы
- оказывает содействие в поддержании контактов с родными и близкими, в написании писем, заявлений, ознакомлении с печатными изданиями

### **Форма №5**

#### **Краткий ответ на предложенные вопросы**

- Разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией, называется...
- Степень успешности деятельности по достижению цели с наибольшей экономией затрат – это...
- Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

#### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие и особенности маркетинга в социальной сфере.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы социальных услуг.
6. Стратегии планирования и развития маркетинга в социальной сфере.
7. Маркетинговая среда предприятия социальной сферы.
8. Маркетинговая информационная система (МИС)
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Проблема качества обслуживания клиентов.
14. Ценовая политика в системе маркетинга.
15. Товарная политика и ее составляющие.
16. Стадии процесса создания нового товара.

17. Коммуникационная политика и ее составляющие.
18. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
19. Маркетинг дестинаций.
20. Маркетинговая программа, план предприятия сферы социальных услуг.

### ***7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.***

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (зачет) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

**Текущий контроль** – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

**Рубежный контроль** проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

**Итоговый контроль** знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальное партнерство в современной России», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

#### ***Критерии оценки знаний студентов***

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того

допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

**Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ( $70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$  баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ( $75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$ ).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля)

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### *Основная литература*

1. Гавриленко Николай Иванович. Маркетинг: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / Гавриленко, Николай Иванович. 4-е изд., стер. -М.: Академия, 2017. -189 с. -(Высшее образование. Экономика и управление). <http://elib.dgu.ru/data/bulluten/dec16/ekonom/economics.pdf>
2. Стофарандова В.В. Моделирование рынка социальных услуг: учеб. - метод. пособие: направление 39.04.02. Социальная работа: профиль подготовки: Социология соц. работы: уровень высшего образования/ Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 - 69 с. 92-00. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/social\\_protection.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/social_protection.pdf)
3. Стофарандова В.В. Современные теории социального благополучия: учеб. -метод. пособие: направление 39.03.02. Социальная работа: профиль подготовки: Социология соц. работы: уровень высшего образования/ Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 - 71 с. 96-00. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/social\\_protection.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/social_protection.pdf)
4. Магомаев М.М. Уровень и качество жизни населения: учеб. пособие Магомаев М.М., Э.Р. Магомедова; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2016 – 42 с. -59-80. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/sociology.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/sociology.pdf)
5. Пантелеева Татьяна Сергеевна. Экономические основы социальной работы: учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / Пантелеева, Татьяна Сергеевна, Г. А. Червякова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Академия, 2009. - 191,[1] с. - (Высшее профессиональное образование. Социальная работа). - ISBN 978-5-7695-8702-3: 457-60. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc\\_gum/social-work.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/noyab14/soc_gum/social-work.pdf)
6. Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности : мат-лы Междунар. науч. -практ. конф. (21-22 апр. 2016 г., Россия, г. Махачкала) / [отв. ред. С. З. Айгубов]; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т, М-во труда и социал. развития РД, Ин-т социал.-экон. исслед. ДНЦ РАН. - Махачкала : [Изд-во ДГУ], 2016. - 317 с. – 419-00. [http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc\\_gum/social\\_protection.pdf](http://elib.dgu.ru/data/bulluten/ipc16/soc_gum/social_protection.pdf)
7. Ахинов Г.А. Экономика общественного сектора: учеб. пособие для вузов / Ахинов, Григор Артушевич, Е. Н. Жильцов. М.: ИНФРА-М, 2009. 343 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>

8. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. Учебник.-М.: ИНФРА-М, 2004.-272 с.  
<http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
9. Маркетинг: Учебник/ Под. Общ. Ред. В.В. Герасименко.- М.: ИНФРА-М, 2010. -416 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
- 10.Захаров С.В., Сербинский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Учебник.: Ростов н/Д: Феникс,2009.-361 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>
- 11.Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 375 с. <http://elib.dgu.ru/marcweb/Found.asp>

#### *Дополнительная литература*

1. Государственное регулирование национальной экономики : учеб. пособие для вузов / под ред. Н.А. Платоновой, В.А. Шумаева, И.В.Бушуевой. - М.: Альфа-М: Инфра-М, 2008. - 652 с.
2. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Кричевский, Никита Александрович, С. Ф. Гончаров. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2008. - 215 с.
3. Нешиной А.С. Бюджетная система Российской Федерации: учебник / Нешиной, Анатолий Семенович. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 318 с.
4. Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 362 с.
5. Румянцева Е.Е. Самоучитель по разработке бизнес-проектов : учеб. пособие / Румянцева, Елена Евгеньевна. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 150 с.
6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. –864 с.
7. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.: ил.
8. Карелин В.С. Экономика здравоохранения. М.: Учебное пособие. МЦФЭР, 2006.

#### *Рекомендуемые периодические издания*

1. Маркетинг в России и за рубежом
- 2..Маркетинг и маркетинговые исследования в России
3. Журнал «Библиотека журнала Социальная защита».
4. Журнал «Социальное обслуживание».

5. Журнал «Социальное обслуживание».
6. Вопросы социального обеспечения.
7. Журнал исследований социальной политики.
8. Профессиональная библиотека работника социальной службы.
9. Журнал «Вопросы экономики».
10. Отечественный журнал социальной работы.
11. Маркетинг услуг
12. Маркетинговые коммуникации
13. Социологические исследования

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

В самостоятельной работе студента могут быть использованы кроме основной и дополнительной литературы следующие интернет ресурсы, доступ к которым предоставляет Научная библиотека Дагестанского государственного университета:

<http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ

<http://www.book.ru> – Электронная система BOOK.RU

<http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система IPRBOOKSHOP

<http://ibooks.ru> - Электронно-библиотечная система IBOOKS.RU

<http://www.biblio-online.ru> – Издательство «Юрайт»

<http://books.google.com> - Интернет каталог общемирового книжного фонда Google Books

Кроме того, в самостоятельной работе студента могут быть использованы следующие электронные ресурсы, имеющие свободный доступ в интернете:

- Портал тематических и учебно-методических материалов по социальной работе <http://soc-work.ru/>
- Национальная энциклопедическая служба  
[http://voluntary.ru/dictionary/903/word/socialnaja-rabota#b\\_6](http://voluntary.ru/dictionary/903/word/socialnaja-rabota#b_6)
- Законодательство Российской Федерации <http://femida.info/>
- Центр социальной политики <http://socpolicy.ru/>
- Информационно-аналитический портал по социальной политике  
<http://socpolitika.ru/>
- Агентство социальной информации <http://www.asi.org.ru/>
- Социальная работа и социальная политика (учебный сайт) <http://sizovai.ucoz.ru/>
- Электронная библиотека учебников по социальной работе  
<http://studentam.net/content/category/1/8/12/>
- Журнал исследований по социальной политике <http://jsps.hse.ru/>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всем протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

**Лекция** является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем отечественной и мировой истории и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

При подготовке к семинарскому занятию студенту необходимо внимательно изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу и электронные ресурсы. При этом желательно законспектировать обязательную литературу, выписать необходимые сведения из источников и подходящие цитаты. В процессе подготовки следует обращать внимание в первую очередь на причинно-следственную связь исторических событий и явлений. Необходимо нацелить себя на то, что на семинарском занятии придётся не просто излагать исторические события в хронологическом порядке, а отвечать на вопросы преподавателя и аудитории, вступать в диспут, что потребует необходимость аргументировать свои оценки и выводы, приводить в качестве доказательной базы сведения из исторических источников. Такая форма проведения семинарских занятий способствует расширению научного кругозора студента, знакомить его с важнейшими проблемами отечественной истории.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Важно помнить, что значительно повышает качество ответа, соответственно выше рейтинговый текущий балл в случае использования и цитирования в ответе первоисточника.

Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада, выполнение реферата и др.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ: ЭБС «Айбукс», ЭБС «Юрайт», ресурсы издательства Шпрингер, мультимедийный научно-популярный портал «Чердак», цифровой контент NathiTrust, портал Национальной электронной библиотеки *неб.рф*, Интернет каталог Google, электронно-образовательные ресурсы Дагестанского государственного университета.

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Лекционная аудитория № 2, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом (Acer 1024-768), видеомонитор, звукоусиливающее оборудование, персональный компьютер Intel (R) Celeron (R) CPU B820 @ 1.70GHz ОЗУ 4 ГБ.