МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ»

Кафедра теории и истории социальной работы

Образовательная программа: 39.03.02 Социальная работа

Профиль подготовки:
Социология социальной работы
Уровень высшего образования:
Бакалавриат

Форма обучения:
Очная, заочная

Статус дисциплины: *вариативная (по выбору)*

МАХАЧКАЛА, 2018

*Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга социальных услуг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **39.03.02 - Социальная работа** (уровень бакалавриата от 12 января 2016 года №8.*

Разработчик:
Стофарандова В.В., к.э.н., доцент кафедры теории и истории социальной работы._____

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры теории и истории социальной работы
от «20» июня 2018 г., протокол № 10
Зав. кафедрой _____ проф. Магомедсултанов И.И.
(подпись)
на заседании Учебно-методической комиссии социального факультета от «25» июня 2018 г., протокол № 11
Председатель УМС _____ доц. Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «26» июня 2018 г. _____
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Социология маркетинга социальных услуг» входит, как компонент по выбору, в вариативную часть образовательной программы подготовки бакалавров 39.03.02 «Социальная работа».

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой теории и истории социальной работы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и совершенствованием рынка социальных услуг населению и изменением отношения человека и общества к той или иной социальной проблеме. Кроме этого, в рамках дисциплины изучаются механизмы решения проблем, требующих развития новых механизмов управления социальной сферой и технологий социального обслуживания, которые должны снизить уровень остроты социальных вопросов.

Содержание курса в рамках междисциплинарных и межпредметных связей скоординировано с предметами, входящими в учебный план и являющимися базовыми компонентами ФГОС: «Теорией социальной работы», «Основами социальной политики», «Социологией» и др.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-2,ОК-3;профессиональных – ПК-10,ПК-11,ПК-12

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы студентов.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.;* рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы и устного опроса*; итогового контроля в форме *экзамена*.

Объем дисциплины: 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий-108.

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен
	в том числе						
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
	Всего	из них					
		Лекции		Практические занятия			
6	108	12		28		68	Экзамен

1.Цели освоения дисциплины

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

Реализация цели осуществляется последовательным прохождением обозначенных этапов:

-углублением теоретических представлений студентов о процессах функционирования и развития социальных систем, формирования личности, эволюции взаимоотношений общества и человека;

-анализом современных процессов в социальной структуре общества.

В результате освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

-особенности социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;

-черты инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;

-основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения, показатели, отражающие социальную компетентность в принятии решений;

-особенности социальных условиях, состояния здоровья и медицинского обслуживания, образования, пенсионного обеспечения и других показателях уровня и качества жизни.

Уметь:

-применять навыки разработки программ комплексного исследования качества населения и оценки социального благополучия;

-формировать общекультурные и профессиональные компетенции, умения и навыки применения теории социального благополучия для успешной деятельности в системе социальной защиты и социального обслуживания населения, прежде всего в социально-технологической, исследовательской и социально-проектной деятельности;

-анализировать особенности социокультурного пространства, инфраструктуры обеспечения социального благополучия представителей различных общественных групп.

Владеть:

-способностью к объективной оценке социальных процессов;

-умением выявлять как положительные, так и отрицательные аспекты различных проблем, изучаемых данной дисциплиной.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Социология маркетинга социальных услуг» входит, как компонент по выбору, в вариативную часть образовательной программы подготовки бакалавров 39.03.02 «Социальная работа».

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой теории и истории социальной работы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и совершенствованием рынка социальных услуг населению и изменением отношения человека и общества к той или иной социальной проблеме.

Содержание курса в рамках междисциплинарных и межпредметных связей скоординировано с предметами, входящими в учебный план ФГОС: «Теория социального благополучия», «Социология», «Концептуальные основы современного социального государства и социальное право», «Особенности становления системы социального обеспечения в РФ» и др.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы бакалавры хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы вышеперечисленных дисциплин.

Взаимосвязи дисциплины с другими составляющими ОПОП проходят по линии компетенций, относящихся к характеристике профессиональной деятельности бакалавра.

Освоение дисциплины способствует формированию ряда общекультурных и профессиональных компетенций и взаимодействуют с другими дисциплинами данного профиля.

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-2	Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знает: методы сбора, обобщения и анализа информации; Умеет: ставить цель и выбирать адекватные пути её достижения; Владеет: способностью совершать основные мыслительные операции: анализировать, обобщать, классифицировать, сравнивать
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает: Основные закономерности экономических процессов и явлений Умеет: Применять и использовать основные экономические знания в объяснении закономерностей Владеет: Навыками прогнозирования социально-экономических процессов в регионе
ПК-10	Способность к осуществлению мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц к реализации мер по социальной защите граждан	Знает: Формы и методы повышения своей квалификации Умеет: Анализировать свою деятельность в соответствие с результатами анализа Владеет: Навыками сравнительного анализа
ПК-11	Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа	Знает: О наиболее важных явлениях в социальной сфере региона Умеет: Прогнозировать

	социальной работы и реализующих её специалистов	дальнейшее развития тех или иных процессов Владеет: Достоверной и актуально информацией, касаемой изучаемой проблемы
ПК-12	Способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнёрства в процессе реализации социальной работы	Знает: профессиональные требования Умеет: быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности; Владеет: методами оптимизации профессиональной культуры

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы,108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	**Разделы и темы дисциплины**	**6 Семестр**		**Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)**				**Самостоятельная работа, в том числе экзамен**	**Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)***
				Лекции	**Практические занятия**				
	Модуль 1. . Основы социологии маркетинга. Социальная сфера как объект маркетинга. Стратегии и концепции социального маркетинга.			**108**	**28**			**68**	Формытекущего контроля:устные опросы,тестирование,реферат,доклады Форма промежуточной аттестации:письменная контрольная работа
1	Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.			2	4			4	

	Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере								
2	Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника			2	4			2	
3	Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации			2	4			6	
4	Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок				4			2	
	Итого по модулю 1:	36		6	16			14	
	Модуль 2. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM								Формытекущего контроля:устные опросы,тестирование,реферат,доклады Форма промежуточной аттестации:письменная контрольная работа
5	Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность			2	4			8	
6	Методы исследования социальной сферы			2	4			6	
7	Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг			2	4			4	
	Итого по модулю 2:	36		6	12			18	
	Модуль 3:							36	Экзамен
	Итого за 3 модуля:	108		12	26			70	

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

Модуль 1.

Основы социологии маркетинга.Социальная сфера как объект маркетинга. Стратегии и концепции социального маркетинга.

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере.

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.

Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Понятия «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере». Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. История формирования социального маркетинга как области универсального знания о рынке и социуме (маркетологи, доктора философии Ф. Котлер,М. Мак-Дональд и др.). Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Литература:

1.Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2012. – 320 с.

2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2016. – 224 с.

3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2015. – 384 с.: ил.

4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2014. – 688 с.: ил.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджемент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2011. –896с.

Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника.

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
2. Особенности конкуренции в социальной сфере. Концепции.

Социально-ответственный, этичный маркетинг (Ф. Котлер). Маркетинг как социальная технология и наука. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя. Разнообразие социальных форм обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство и др.). Основные понятия: «польза», «выгода», «социальный эффект», «прибыль», «рентабельность», «престиж», изучение рынков и формализованные методы оценки конкурентов (бенчмаркинг). Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические).

Маркетинг как социальная техника (маркетинг в социальной сфере, маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг социальных идей) [Х. Хершген].

Маркетинг социально-значимой проблемы. Социальный маркетинг как социально-ориентированная стратегическая деятельность бизнеса. Корпоративная социальная ответственность. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни». Социально-маркетинговые стратегии.

Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг: социальное содержание брендинга. Маркетинг событий. Маркетинг как парадокс [Т. Амблер]. Маркетинг некоммерческих субъектов. Маркетинг в непроизводственной сфере.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер; М. : «Ростингер», 2016. – 704 с. (Гл. 9 Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности).
2. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; М.ЮНИТИ, 2008. – 787 с.
3. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ.-2-е изд. / М.Х. Мескон М. Альберт, Ф. Хедоури; М. : Дело, 2011. – 800 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Под. ред. В.А. Алексунина. Изд. 3-е, перераб. и доп. / В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина; М. : Дашков и К, 2015. – 716 с. : ил., табл.

Тема 3. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации.

1. Комплекс социального маркетинга.
2. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).

Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место [Маккарти, 1987], люди, процесс и физические доказательства [А. Эллвуд]. Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни. Мифология маркетинга. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга.
Товарная политика. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Политика цен. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.

Литература:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»)/Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2014. – 196 с.
2. Стаханов, В.Н., Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2011. – 160 с.
12. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. / Дж.Р Уокер; М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 607 с.
3. Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; СПб. : Питер, 2012. – 752 с.: ил.
4. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2016. – 308 с.

Тема 4. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок

1. Комплекс социального маркетинга.
2. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).

Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место [Маккарти, 1987], люди, процесс и физические доказательства [А.Эллвуд].

Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни. Мифология маркетинга. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга. Товарная политика. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Политика цен. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.

Литература:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»)/Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2014. – 196 с.
2. Стаханов, В.Н., Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2017. – 160 с.
3. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. / Дж.Р Уокер; М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 607 с.
4. Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; СПб. : Питер, 2002. – 752 с.: ил.
5. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2011. – 308 с.

Модуль 2. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM

Тема 5. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность.

1.Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
2. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
3. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
4. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).

Концептуальные основы социальной компетентности. Коммуникационная концепция маркетинга [Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник] как теоретическое обоснование социального партнерства: в процессе обмена права собственности начнут переходить к тем, для кого они представляют наибольшую ценность – в производственную или потребительскую сферу (по Коузу), товар – это совокупность потребительских и производственных характеристик, прав и ограничений. Концепция конкурентоспособности фирмы: распределение прав собственности, трансакционные издержки, ценности фирмы. Управление связями фирмы. Учет рисков. Искажение информации. Издержки в процессе сотрудничества: «оппортунистическое поведение» (О. Уильямсон) и две его формы – «отлынивание» и «вымогательство». Издержки политизации. Сеть эффективного маркетингового взаимодействия (СМВ). Критерии: «взаимная выгода» (mutual advantage), «улучшение» (melioration). Четыре принципа функционирования сети: контрактные отношения, коалиционность, синергия, цена взаимодействия и мотивация контактов. Критерии оценки социальной компетентности. «Качество жизни». Условия для социальной компетентности: наблюдаемые и ненаблюдаемые социальные способности. Корпоративная социальная ответственность (КСО): программы и методы.

Литература:

1.Алдер, Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер; СПб. : Питер,2017. – 160 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 2009. – 400 с.

3. Готвальд, Ф.-Т., Ховальд В. Аюрведа в бизнесе: Система оздоровления личности, рабочего места и предприятия / Пер. с нем. А.Гарькавого / Ф.-Т. Готвальд, В. Ховальд; М. : ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 384 с.: ил.
4. Дилтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Серия «Практикум попсихотерапии» / Р. Дилтс; СПб. : Питер, 2011. – 288 с.: ил.
5. Джулер, А.Джером; Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред.Ю.Н. Каптуревского / А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; СПб. : Питер, 2012. – 384 с.
6. Драгунский, В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие / В.В. Драгунский; М. : АСТ, Мн. : Харвест, 2011. – 448 с

Тема 6. Методы исследования социальной сферы

1. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
2. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
3. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).

Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и на-правления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Разработка плана исследований. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей. Информация о потребителе и социальной сфере. Методы анализа. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований. Методы исследования:

- наблюдения за людьми в естественной обстановке (в кафе, в гостях у потребителей, изучение отбросов потребления…);
- фокус-группы: обсуждение с представителями целевого рынка восприятия товара или услуги требует получения разрешения на запись обсуждения. Специалист, ведущий диалог, не должен выражать предвзятость к кому-либо. Этот метод дает возможность получить интересную информацию о товаре и его продвижении, но требует подтверждения результатов другими методами исследования;
- опросы настоящих или потенциальных потребителей осуществляются по телефону, по почте, в личном интервью. Проверка анкеты на отсутствие неоднозначных вопросов на небольшой выборке. Тест-опрос на идентификацию коммерческой (или некоммерческой) организации и рекламных слоганов, организации и потребительских оценок;
- эксперимент, сравнение мнений тест-группы и контрольной группы при изучении воздействия программирующей информации;
- проективные технологии – идентификация подсознательных установок и мотивации поведения потребителей в отношении к компании, организации, товару или услуге и т.д. посредством использования рисунков, образов, сопоставления с животными, цветами, городами, музыкальными стилями. Проективные технологии выявляют информацию, недоступную для других методов, это дорогие исследования с участием опытного психолога и индивидуальной работы с респондентами.

Литература:

1. Котлер, Ф., Леви, С. Расширения концепции маркетинга. / Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наивысшее влияние на маркетинг /Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; СПб., 2011. – 752 с. : ил.

2. Осентон, Том Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. / Т. Осентон; М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 304 с.: ил.
3. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е.В. Песоцкая; СПб., М., Харьков, Минск, «Питер», 2015. – 160 с. :ил.
4. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. / Майкл Е. Портер; М. : Альпина, Бизнес Букс, 2015. – 454 с.
5. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн.
6. Социальная работа. Под. общей ред. проф. В.И. Курбатова. Серия «Учебники, учебные пособия» / В.И. Курбатов. Р/на Дону, 2014. – 576 с.

Тема 7. Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг

1. Сфера услуг. Некоммерческая деятельность. Структура НКО.
2. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.
3. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
4. Экологический маркетинг.

Рынок и создание общественно-значимых, духовных ценностей. Коммерциализация некоммерческой сферы. Возможности маркетинга в решении противоречий между рынком и социумом. Маркетинг услуг. Классификация услуг.

Отраслевой срез социальной сферы. Формирование новых потребностей и рынков в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Маркетинговые методы в деятельности театров, музеев, церквей, университетов, в развитии науки и образования, здравоохранения, досуга и отдыха, традиций, прикладного народного творчества, в политике и государственном управлении. Маркетинг в информационных услугах.

Некоммерческая сфера деятельности социального маркетолога. Структура НКО. Типы НКО. Классификация НКО. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерство.

Литература:

1. Социальная сфера как деловой партнер бизнеса: Материалы круглого стола (г. Екатеринбург, 10 февраля 2004) / В.И. Кашперский, Л.А. Белоусова, В.М. Селезнев. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2014. – 50с.
2. Хершген, Х. Маркетинговые основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген. М. : ИНФРА-М, 2012. – 334 с.
3. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Уч. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. М., 2013. – 528 с.
4. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. СПб. : Питер, 2011. – 752 с.
5. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; М. : Фаир-пресс, 2011. – 400 с.

Темы практических и семинарских занятий

Модуль 1

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере

1. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
2. Характеристика социальной сферы.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере. Субъекты рынка. Товары общественного потребления.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М. : Изд. «Финпресс», 2012, гл. 1,2 2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева. М. : Дело,2013, разд. 1

3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер. СПб. : «Питер», 2009, гл. 13

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2011, гл 1,6

5. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2014, части 1, 2, приложение 1.

6. Фокс, К. Социальный маркетинг. - Изд. Университета Санта Клары; http://db.ngo.ru

Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга.

Маркетинг как социальная техника

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология.
3. Коммуникационная концепция маркетинга.
4. Особенности конкуренции в социальной сфере.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М. : Изд. «Финпресс», 2012, гл. 3

2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер СПб: «Питер», 2009, гл. 11, 34

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2012, гл. 1.

4. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; СПб. : Вильямс, 2013.

5. Драйтон, Б. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Б. Драйтон; Олимп-Бизнес, 2014.

6. Климов, В.Н. Ритуал как специфический вид социального управления в связях с общественностью : Тезисы докладов Международной конференции Public Relations – наука, образование, профессия / В.Н. Климов. СПб. : ЛЭТИ, 2013.

7. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн Там же.

8. Моисеева, К.Н., Рюмин, М.Ю., Слушаенко, М.В., Будник, А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / К.Н. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. М. : Омега-Л, 2003, гл. 2

9. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2014, части 1, 2, приложение 1.

10. Фокс, К. Социальный маркетинг / К. Фокс; Изд. Университета Санта Клары; http://db.ngo.ru

Тема 3. Социальная компетентность и ответственность.

Социальное партнерство. Социальная отчетность

1.Социальная компетентность.

2.Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.

3.Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.

4.Социальные стандарты бизнеса.

Литература:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель

проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2014, части 1, 2, приложение 1.
2. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2011, часть 111
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2011, гл. 2
4. Фонд «Институт экономики города»: www.urbaneconomics.ru
5. портал www. soc-otvet.ru
6. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга.
Социальные инновации

1. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социальнозначимого продукта.
2. Социальные инновации.

Прокомментируйте выдержки из статьи-интервью Юлии Гончаровой «Социальные инновации». Вице-президент «СУАЛ-Холдинга» Василий Киселев рассказал:
«…мы не ограничиваемся только финансированием отдельных проектов, мы идем дальше. Мы готовы помочь разработать грамотные программы социально-экономического развития территорий, создать систему развития малого и среднего предпринимательства, содействовать созданию центров микрокредитования, центров оказания различных услуг начинающим предпринимателям. Наконец, мы поддерживаем, и это прописано в нашей корпоративной программе, систему поддержки воплощения в жизнь проектов самих граждан. И мы готовы совместно с властью содействовать реализации идей и проектов инициативных людей. Причем это обязательно должно проходить на конкурсной основе, когда не чиновник и не компания определяют, куда направить средства, а беспристрастный конкурс. Фонды местных сообществ – это уникальная структура, которая дает возможность реализовать несколько подходов…
…частная школа - один из примеров частного публичного партнерства: в рамках образовательного стандарта ее финансирует бюджет, а все сверх этого оплачивают родители».

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2012, гл.. 5
2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») /Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс,2004, части 1, 2, приложение 1.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2015, гл. 20.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 14, 23
Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере ГОУ ВПО УГТУ–УПИ – 2015 Стр. 32 из 53
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2012, гл. 3.

Модуль 2

Тема 5. Планирование маркетинга в социальной сфере.
Социально-значимые проекты и программы.
Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM

1. Планирование целей и стратегий.
2. Социально-значимые проекты и программы. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.

3. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2012, гл. 3.
2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
3. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М.: ИНФРА-М,2014, гл. 2
4. Ахмедов, Н.А. Широченская, И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам / Н.А. Ахмедов, И.П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2013.

Тема 6. Управление маркетингом в социальной сфере.
Социальные парадоксы и рынок

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2012, гл.. 4
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2014, гл. 12, 19, 22
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 2009, гл. 15, 34
4. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2012, разд. 3, 4
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2009, гл. 7, 8

Тема 7. Методы исследования социальной сферы

1. Информационные системы социального маркетинга.
2. Методы социально-маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные исследования (на примере НКО).

Литература:

1. Холмз, О. Маркетинговое исследование. Методика социального маркетинга для общественных организаций / О. Холмз; М. : Центр Развития и Образования, 2016; http://db.ngo.ru
2. Горяева, Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию / Е.Горяева; http://www.cip.nsk.su, http://db.ngo.ru
3. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2015, разд. 2
4. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2014, приложение 2, 3
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2012, гл. 6
6. Фоксол, Г. Голдсмит, Р. Браун, С. Психология потребителя в маркетинге. Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун СПб. :Питер, 2011

Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

1. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
3. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.

Задание: прокомментируйте представленный фрагмент.
Пример сегментации российских потребителей:
(Фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги: президент «Starcom MediaVest Group» и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина).
«Ключевыми характеристиками потребителя, как это выяснилось в ходе исследования 1992 года, является отношение человека к своей стране (патриоты или космополиты), а также его способность решать проблемы самостоятельно (личное благо) или же ждать помощи от государства и общества (общественное благо). Такая классификация сложилась не искусственным путем, не потому что мы решили, что это самое главное. Просто сами люди десять лет назад подсознательно именно это ставили во главу угла. Например, можно положить на стол много пачек чая и попросить людей каким-то образом их классифицировать. Интуитивно люди в этом случае выберут самый важный параметр для этого продукта.

Литература:

1.Хованов, А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле/ А.А. Хованов // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 3. М. : Дело и сервис, 2014.
3.Марданова, Э.У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2011.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. / Ф. Котлер; СПб. : Питер, 2012, гл. 9, 10
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : Питер, 2009, гл. 16
6. Дибб, С. Симкин, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин; М., 2011

5.Образовательные технологии.

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о сущности и особенности социального благополучия в РФ.

Особое внимание в преподавании истории уделяется таким формам активного обучения как ***неимитационные*** и ***имитационные*** методы. К числу ***неимитационных*** методов относятся *проблемные лекции и семинары*; *тематическая дискуссия*: круглый стол, научно-практическая конференция; *презентация, олимпиада, брей-ринг* и др.

На лекционном и семинарском занятиях посредством мультимедийных средств широко используется **демонстрационный материал**, который усиливает ощущения и восприятия обучаемого. К их числу относятся слайды, схемы, фотоматериалы и др.

В период изучения проблемных вопросов дисциплины предусмотрены встречи с представителями государственных социальных учреждений.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Система университетского образования состоит из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы магистранта.

Самостоятельная работа обучающегося выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Самостоятельная работа бакалавра должна занимать не менее половины учебного времени и подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося традиционно включает такие виды деятельности, *как проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа бакалавра должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

Подготовку к семинару следует начинать с внимательного ознакомления с методическими рекомендациями и планом предстоящего занятия. Затем необходимо изучить соответствующую тему по рекомендованным преподавателем учебной и научной литературе и первоисточникам, подобрать подходящую информацию в сети Интернет. Значительно облегчит поиск подходящей литературы систематическое посещение Научной библиотеки ДГУ, которая располагает подробным поисковым каталогом, значительным фондом разнохарактерной литературы и доступом в сеть Интернет, в том числе предоставляет доступ ко многим известным электронным учебным и научным ресурсам.

Преподаватель задаёт направление самостоятельной работе бакалавра и осуществляет систематический контроль за ней. Результаты самостоятельной работы бакалавра оцениваются по бальной системе.

Темы, виды и содержание самостоятельной работы

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. Основы социологии маркетинга. Социальная сфера как объект маркетинга. Стратегии и концепции социального маркетинга. 1.Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере	1.Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Подборка литературы по теме. 3.Проработка имеющейся научной литературы, конспектирование, запись своих мыслей и соображений.	Устный опрос, тестирование, реферат

2.Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Обдумывание и изложение своих мыслей на основании полученной информации	Устный опрос, тестирование, реферат
3.Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации	1.Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Подборка литературы по теме. 3.Проработка имеющейся научной литературы, конспектирование, запись своих мыслей и соображений.	Устный опрос, тестирование, реферат
4. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта; 3.Изучить план семинара-перечень основных вопросов и проблем, которые будут обсуждаться в ходе семинарского занятия	Письменная контрольная работа, тестирование
Модуль 2. **Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM** 5.Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность	1.Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта; 3.Продумать развёрнутые законченные ответы на предложенные вопросы, опираясь на материал лекций, расширяя и дополняя его данными из учебника,дополнительной литературы.	Устный опрос, тестирование, реферат
6.Методы исследования социальной сферы	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Подборка литературы по теме занятия; найти соответствующий раздел в лекциях и рекомендуемых учебниках	Устный опрос, реферат
7.Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический	1.Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2.Подготовка к семинарскому занятию	Контрольная работа, тестирование, реферат

маркетинг	по теме, составление конспекта; 3.Изучение учебной и научной литературы и соответствующих интернет ресурсов по теме;	

Источники:

1.Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2012. – 320 с.

2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2012. – 224 с.

3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2016. – 384 с.: ил.

4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – 688 с.: ил.

5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2010. –896с.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер; М. : «Ростингер», 2006. – 704 с. (Гл. 9 Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности).

7. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; М.ЮНИТИ, 2008. – 787 с.

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

15.http://www. iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks:

16.www. biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

17.http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека

18.http://нэб.рф/ - Национальная электронная библиотека

19.http://window.edu.ru/ - Образовательный ресурс

20.http:// search. proquest.com/ - База данных зарубежных диссертаций PQDT Global

21.http://www. sciencemag.org/ - Электронные ресурсы Science AAAS

22.http://journals. sagepub.com/ Sage/73- Электронные ресурсы журналов БД SAGE Premier

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.

Код компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Процедура освоения
ОК-2	Знает: методы сбора, обобщения и анализа информации; Умеет: ставить цель и выбирать адекватные пути её	Дискуссия, устный опрос, тестирование, круглый стол

	достижения; Владеет: способностью совершать основные мыслительные операции: анализировать, обобщать, классифицировать, сравнивать	
ОК-3	Знает: Формы и методы повышения своей квалификации Умеет: Анализировать свою деятельность в соответствие с результатами анализа Владеет: Навыками сравнительного анализа	Разработка презентации, кейс-задания, письменная контрольная работа
ПК-7	Знает: О наиболее важных явлениях в социальной сфере региона Умеет: Прогнозировать дальнейшее развития тех или иных процессов Владеет: Достоверной и актуально информацией, касаемой изучаемой проблемы	Дискуссия, устный опрос, тестирование, круглый стол
ПК-10	Знает: профессиональные требования Умеет: быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности; Владеет: методами оптимизации профессиональной культуры	Дискуссия, устный опрос, тестирование, круглый стол
ПК-11	Знает: О наиболее важных явлениях в социальной сфере региона Умеет: Прогнозировать дальнейшее развития тех или иных	Разработка презентации, кейс-задания, письменная контрольная работа

	процессов Владеет: Достоверной и актуально информацией, касаемой изучаемой проблемы	
ПК-12	Знает: профессиональные требования Умеет: быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности; Владеет: методами оптимизации профессиональной культуры	Дискуссия, устный опрос, тестирование, круглый стол

7.2.Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов

1.Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5.Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
6. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
7. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
10. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
11. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
12. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
13. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
14. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
15. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
16. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
17. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).

18. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
19. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
20. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
21. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
23. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
24. Маркетинг событий.
25. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
26. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
27. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
28. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
29. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
30. Маркетинг в сфере культуры: театры, музеи, развлекательные центры. Шоу-бизнес.
31. Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).
32. Маркетинг в индустрии красоты. Мода и дизайн в маркетинге.
33. Маркетинг в торговле и в сфере бытового обслуживания.
34. Маркетинг гостеприимства и туризма.
35. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
36. Социальная концепция товародвижения и сбыта.

Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля

Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

Формы контроля при изучении дисциплины: 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 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.

Вопросы для проведения промежуточного контроля

Модуль 1

1. Исходные понятия в маркетинге. Сущность и содержание маркетинга.

2. Взаимодействие социологии и маркетинга.
3. Теоретико-методологические подходы в формировании социального маркетинга в социальной сфере.
4. Планирование маркетинга в социальной сфере.
5. Социально значимые проекты и программы.
6. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
7. Институты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Маркетинг социально значимой проблемы.
9. Маркетинг в муниципальных отраслях.
10. Место социальной рекламы в системе социальных отношений.
11. Место социальной рекламы в системе социальной деятельности.
12. История социальной рекламы.
13. Функции социальной рекламы.
14. Инновации в дизайне социальной рекламы.
15. Социальная реклама. Каналы распространения.
16. Особенности современной социальной рекламы в России. Проблемы развития.
17. Зарубежный опыт становления и развития социальной рекламы.
18. Понятие и сущность социальной рекламы.
19. Возникновение и становление социальной рекламы.
20. Функции социального маркетинга.

Модуль 2

1.Функции социального маркетинга.
2.Рынок социальных услуг в системе социального маркетинга.
3.Социологические основы маркетинга.
4.Состояние спроса и задачи маркетинга.
5.Использование методов психологического воздействия в социальной рекламе.
6.Социальное программирование в маркетинге.
7.Методы социально-маркетинговых исследований.
8.Информационные системы социального маркетинга.
9.Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
10.Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
11.Социальная сфера, как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса.
12.Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта.
13.Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
14.Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на прим.НКО)
15.Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
16.Маркетинг оздоровительной сферы.
17.Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
18.Маркетинг в сфере культуры.
19.Критерии эффективности социального маркетинга в деятельности предприятия.
20.Принципы социально-этического маркетинга.

Экзаменационные вопросы по дисциплине

1. Исходные понятия в маркетинге. Сущность и содержание маркетинга.
2. Взаимодействие социологии и маркетинга.
3. Теоретико-методологические подходы в формировании социального маркетинга в социальной сфере.
4. Планирование маркетинга в социальной сфере.
5. Социально значимые проекты и программы.

6. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
7. Институты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Маркетинг социально значимой проблемы.
9. Маркетинг в муниципальных отраслях.
10. Место социальной рекламы в системе социальных отношений.
11. Место социальной рекламы в системе социальной деятельности.
12. История социальной рекламы.
13. Функции социальной рекламы.
14. Инновации в дизайне социальной рекламы.
15. Социальная реклама. Каналы распространения.
16. Особенности современной социальной рекламы в России. Проблемы развития.
17. Зарубежный опыт становления и развития социальной рекламы.
18. Понятие и сущность социальной рекламы.
19. Возникновение и становление социальной рекламы.
20. Функции социального маркетинга.
21. Рынок социальных услуг в системе социального маркетинга.
22. Социологические основы маркетинга.
23. Состояние спроса и задачи маркетинга.
24. Использование методов психологического воздействия в социальной рекламе.
25. Социальное программирование в маркетинге.
26. Методы социально-маркетинговых исследований.
27. Информационные системы социального маркетинга.
28. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
29. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
30. Социальная сфера, как объект маркетинга и деловой партнёр бизнеса.
31. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта.
32. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
33. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на прим. НКО)
34. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
35. Маркетинг оздоровительной сферы.
36. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
37. Маркетинг в сфере культуры.
38. Критерии эффективности социального маркетинга в деятельности предприятия.
39. Принципы социально-этического маркетинга.
40. Концепция социального маркетинга.

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 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 (зачёт) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающая из текущего контроля -70 % и промежуточного контроля -30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях (устный ответ, опрос) - 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ -10 баллов.

- подготовка рефератов, презентаций, докладов - 10

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос -10 баллов,
- письменная контрольная работа – 20 баллов,

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 участии в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные факты и 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 участии 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 объём 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 составить 75 баллов (70 х 0,5 + 80 х 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 х 0,5 + 85 х 0,5 = 80).

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. Итоговый контроль может проводиться в устной или письменной форме по билетам. Ответ студента оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и зачёта (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на зачёте – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - 80 х 0,5 + 90 х 0,5 = 85

Шкала диапазона для получения положительной оценки по дисциплине с учётом итогового контроля:

0 – 50 баллов – «незачёт»;

51 – 100 баллов – «зачёт».

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

Основная литература

1.Крысова Е. В. Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация **социальных услуг**: учебное пособие - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017

Крысова, Е.В. Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация **социальных услуг** : учебное пособие / Е.В. Крысова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 112 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1869-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=477386 (05.07.2018).

2.Экономика и управление **социальной** сферой: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015

Экономика и управление **социальной** сферой : учебник / Е.Н. Жильцов, Т.В. Науменко, Е.В. Егоров и др. ; под ред. Е.Н. Жильцова, Е.В. Егорова ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет и др. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 496 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02423-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375813 (05.07.2018).

3.Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация **социальных услуг**: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация **социальных услуг** : учебник / И.С. Романычев, Н.Н. Стрельникова, Л.В. Топчий и др. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 182 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02023-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453438 (05.07.2018).
4.Андреева О.Д. Технологии бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие /О.Д.Андреева: М.:Дело, 2000.-224с.

Дополнительная литература

1.Малофеев И. В. **Социальные услуги** в системе **социальн**ого обслуживания населения - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016
Малофеев, И.В. **Социальные услуги** в системе **социальн**ого обслуживания населения / И.В. Малофеев. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 176 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02420-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452853 (05.08.2018).

2.Социальное обслуживание: профессиональный научно-практический и методический журнал. 2013. № 7(74) - Москва: Издательство «Социальное обслуживание»
Социальное обслуживание : профессиональный научно-практический и методический журнал / изд. ООО Издательство «Социальное обслуживание» ; гл. ред. А.М. Панов ; учред. Межрегиональная общественная организация «Ассоциация работников **социальных** служб» - Москва : Издательство «Социальное обслуживание», 2013. - № 7(74). - 113 с.: схем., табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436884 (07.07.2018).

3. Общее образование: **мониторинг** эффективности: научное издание - Москва: Издательский дом «Дело», 2015
Общее образование: **мониторинг** эффективности : научное издание / Е. Авраамова, О. Александрова, С. Белановский и др. ; под науч. ред. Е.М. Авраамовой, Г.С. Токаревой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Центр прикладных экономических исследований и др. - Москва : Издательский дом «Дело», 2015. - 471 с. : ил. - (**Мониторинг**. Образование. Кадры). - ISBN 978-5-7749-0980-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442922 (07.07.2018).

4. Технологии социальной работы с молодежью : материалы III межрегиональной научно-практической интернет-конференции с международным участием, Кострома, 22–27 октября 2015 года - Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2015
Технологии социальной работы с молодежью: материалы III межрегиональной научно-практической интернет-конференции с международным участием, Кострома, 22–27 октября 2015 года / сост. О.Н. Веричева ; науч. ред. Н.Ф. Басов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственный университет имени Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2015. - 444 с. - ISBN 978-5-7591-1511-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437540 (07.08.2018).

5.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов вузов,обучающихся по экономическим специальностям. Под ред.В.А.Алексунина.Изд.3-е,перераб.и доп./В.А.Алексунин,Г.А.Бунич,Л.Г.Гапошина;М.:Дашков и К,2005.-716с.:ил.табл.2002

6.Котлер Ф. Маркетинг менеджмента/Ф.Котлер;М.:Питер,2000.-89с.

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

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

1. http://elib.dgu.ru/?q=node/876 - Научная библиотека ДГУ
2. http://www. iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks:
3. www. biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»
4. http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека
5. http://нэб.рф/ - Национальная электронная библиотека
6. http://window.edu.ru/ - Образовательный ресурс
7. http://link.springer.com/ - Электронный ресурс Springer
8. webofknowledge.com – Международная база цитирования Web of Science
9. http:// www. scopus.com/ - Реферативная база данных Scopus
10. http:// search. proquest.com/ - База данных зарубежных диссертаций PQDT Global
11. http://www. sciencemag.org/ - Электронные ресурсы Science AAAS
12. http://journals. sagepub.com/ Sage/73- Электронные ресурсы журналов БД SAGE Premier

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 всём 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 дисциплины 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. Необходимо нацелить себя на то, что на семинарском занятии придётся не просто излагать различные события и явления, 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 источников. Такая форма проведения семинарских занятий способствует расширению научного кругозора студента, знакомить его с важнейшими проблемами дисциплины.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера

использованного материала и т.д. 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 и выполнение реферата.

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, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

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

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных *(лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером).*