



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

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Кафедра социально-информационных технологий

Образовательная программа: 39.04.02 Социальная работа

Профиль подготовки:

Экономика, право, организация и управление в социальной работе

Уровень высшего образования:

Магистратура

Форма обучения:

Очно - заочная

Статус дисциплины: *вариативная по выбору*

МАХАЧКАЛА, 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговое обеспечение социальной работы» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 «Социальная работа» (уровень магистратура) от 8.04.2015 г. №369.

Разработчики:

1. Абдулаева З.З., к.э.н., доцент кафедры социальных и информационных технологий, Абдулаева

2. Гусейнов Г.М., к.и.н., доцент кафедры теории и истории социальной работы, Гусейнов

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий от «29» мар 2018 г., протокол № 10

Зав. кафедрой Айгубов доц. Айгубов С.З.

(подпись)

на заседании Учебно-методической комиссии социального факультета от «26» июн 2018 г., протокол № 11

Председатель УМС Абдусаламова доц. Абдусаламова Р.А.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «28» сеп 2018 г. Абдулаева

(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговое обеспечение социальной работы» входит, как компонент по выбору, в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению подготовки **39.04.02 - Социальная работа**.

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с изучением концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, а также методов социального партнерства.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы магистранты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных ПК-5, ПК-9.

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, коллоквиум, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса*; промежуточного контроля в виде *зачета*.

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

Очная форма обучения - (9 семестр 5 курса)

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	Консультации				
9								
Итого	108	2		14		92	Зачет	

1. Цели освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Маркетинговое обеспечение социальной работы» является формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, а также методов социального партнерства.

Намеченная цель предполагает следующие **задачи курса**:

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

В результате освоения данной дисциплины магистрант должен:

Знать:

- а) сущность, понятие и проблемы маркетинговой деятельности;
- б) основы маркетинговой деятельности в социальной сфере;
- в) методы управления в социальной сфере;

Уметь:

- а) применять полученные знания на практике;
- б) осуществлять маркетинговую деятельность в социальной сфере;

Владеть:

- а) навыками и приемами эффективного управления в социальной сфере;
- б) навыками применения теоретических знаний в своей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговое обеспечение социальной работы» входит, как компонент по выбору, в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению подготовки **39.04.02 - Социальная работа**.

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с изучением концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, а также методов социального партнерства.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы магистранты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных ПК-5, ПК-9.

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

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

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-5	-быть способным привлекать и использовать ресурсы государства, бизнеса и общественных организаций для решения проблем социального благополучия на основе принципов и технологий реализации современного социального партнерства	<ul style="list-style-type: none"> • знает: -основные способы привлечения и использования ресурсов государства и общества для решения социальных проблем; • умеет: -использовать теоретические знания в практической деятельности в целях общественного и личностного развития; • владеет: - способностью решать проблемы социального благополучия на основе принципов и технологий реализации современного социального партнерства.
ПК-9	-быть способным к разработке и реализации социальных программ и проектов, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и общества	<ul style="list-style-type: none"> • знает: - основные способы разработки и реализации социальных программ и проектов; • умеет: -использовать теоретические знания в практической деятельности в целях общественного и личностного развития; • владеет: - способностью реализовывать социальные программы и проекты, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и социума.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины.

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)

				Лекции	Практические занятия	Итоговый контроль	Контроль самост. раб.		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	Модуль 1. Теоретические основы маркетингового обеспечения в социальной сфере	9	1-3	2	4			30	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады, Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа
1	Сущность и содержание маркетингового обеспечения в социальной сфере	9	1-2	2	2			14	
2	Основные виды социального маркетинга.	9	3		2			16	
	Итого по модулю 1:			2	4			30	36
	Модуль 2. Методологические аспекты изучения социального маркетинга	9	4-5		4			32	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады, Форма промежуточной аттестации: Письменная контрольная работа
3	Маркетинговые исследования в социальной сфере.	9	4		2			16	
4	Разработка комплекса социального маркетинга.	9	5		2			16	
	Итого по модулю 2:				4			32	36
	Модуль 3. Организационно-управленческие аспекты маркетинга в социальной сфере	9	6-8		6			30	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады, Форма промежуточной аттестации: Письменная контрольная работа
5	Организация маркетингового управления социальной сферой.	9	6		4			16	
6	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.	9	7-8		2			14	

<i>Итого по модулю 3:</i>				6			30	36
ИТОГО			2	14			92	108

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

Модуль 1.

Теоретические основы маркетингового обеспечения в социальной сфере

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015

Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).

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> (08.11.2018).

3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015

Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).

4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014

Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).

5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.

6. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Модуль 1.

Теоретические основы маркетингового обеспечения в социальной сфере

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

1. Задачи социального маркетинга.
2. Виды и типы современного маркетинга.
3. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.
4. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.
5. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).
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> (08.11.2018).
3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015
Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).
4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).
5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.
6. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

1. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях.
2. Основные виды и модели фандрайзинга.
3. Спонсорство и благотворительность.
4. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015

Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).

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> (08.11.2018).

3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015

Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).

4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014

Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).

5. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

Модуль 2.

Методологические аспекты изучения социального маркетинга

Тема 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере.

1. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
2. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное.
3. Информационные системы социального маркетинга.
4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).
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> (08.11.2018).
3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015
Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).
4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).
5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.
6. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга.

1. Элементы комплекса маркетинга.
2. Понятие, особенности и виды некоммерческого продукта.
3. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
4. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).

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> (08.11.2018).
3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015
 Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).
4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
 Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).
5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.
6. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

Модуль 3.

Организационно-управленческие аспекты маркетинга в социальной сфере

Тема 5. Организация маркетингового управления социальной сферой.

1. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга.
2. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.
3. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.
4. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.
5. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
 Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).
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> (08.11.2018).

3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015

Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).

4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014

Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).

5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.

6. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

Тема 6. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.

1. Процесс передачи и распространения социальной и деловой информации.
2. Разработка информационного сообщения в социуме.
3. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании.
4. Основные принципы организации работы с общественностью.

Литература:

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015

Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).

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> (08.11.2018).

3. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015

Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же

[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).

4. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).

5. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.

5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о сущности социальных конфликтов и пути их разрешения.

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.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов.

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

Самостоятельная работа студента 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.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы магистрантов. Значительная часть времени отведенного для самостоятельного изучения дисциплины предполагает знакомство с рекомендуемой учебной и научной литературой, работу с библиотечными фондами и электронными источниками информации. Рекомендованная литература включает в себя наиболее значимые работы в области социальной политики, теории и практики социальной работы.

Самостоятельная работа магистранта должна занимать не менее половины учебного времени и подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Аудиторная самостоятельная работа магистранта осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа магистранта 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 и т.д.*

Самостоятельная работа магистранта 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 магистранта 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 магистранта и осуществляет систематический контроль за ней. Результаты самостоятельной работы магистранта оцениваются по бальной системе.

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1. Сущность и содержание маркетингового обеспечения в социальной сфере	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
2. Основные виды социального маркетинга.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
3. Маркетинговые исследования в социальной сфере.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить реферат по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
4. Разработка комплекса социального маркетинга.	1. Проработка конспекта лекций. 2. Поиск и анализ дополнительной литературы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
5. Организация маркетингового управления социальной сферой.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Подготовить научный доклад по теме.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.
6. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.	1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов; 2. Разработать электронную презентацию проблемных вопросов темы.	Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей.

Источники

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).
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> (08.11.2018).
3. [Основы экономики социальной сферы, Ч. 2. Сборник студенческих работ](#) - Москва: Студенческая наука, 2012
Основы экономики **социальной сферы** / ред. Г. Чухниной. - Москва : Студенческая наука, 2012. - Ч. 2. Сборник студенческих работ. - 1076 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-123-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226396> (08.11.2018).
4. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015
Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).
5. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).
6. [Базиков А. А. Актуальные проблемы экономики и экономические теории: сборник статей](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017
Базиков, А.А. Актуальные проблемы экономики и экономические теории : сборник статей / А.А. Базиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 308 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8418-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473921> (08.11.2018).
7. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2005.
8. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г

9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»
12. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
13. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
14. <http://window.edu.ru/> - Образовательный ресурс
15. <http://link.springer.com/> - Электронный ресурс Springer
16. webofknowledge.com – Международная база цитирования Web of Science
17. <http://www.scopus.com/> - Реферативная база данных Scopus
18. <http://search.proquest.com/> - База данных зарубежных диссертаций PQDT Global
19. <http://www.sciencemag.org/> - Электронные ресурсы Science AAAS
20. <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
ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> • знает: -основные способы привлечения и использования ресурсов государства и общества для решения социальных проблем; • умеет: -использовать теоретические знания в практической деятельности в целях общественного и личностного развития; • владеет: - способностью решать проблемы социального благополучия на основе принципов и технологий реализации современного социального партнерства. 	Устный опрос, реферат, контрольная работа

<p style="text-align: center;">ПК -9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • знает: - основные способы разработки и реализации социальных программ и проектов; • умеет: -использовать теоретические знания в практической деятельности в целях общественного и личностного развития; • владеет: - способностью реализовывать социальные программы и проекты, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и социума. 	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат.</p>
---	---	--

7.2. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов.

1. Предмет и задачи дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе»
2. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
3. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
4. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
5. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
6. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
7. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
8. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
9. Специфика фандрайзинга и спонсоринга.
10. Спонсорство и благотворительность.
11. Стимулирование продаж.
12. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социальные проекты и программы.
13. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
14. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
15. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
16. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
17. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
18. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
19. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
20. Разработка комплекса социального маркетинга.
21. Социально-значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
22. Ценообразование на социально-значимые продукты.
23. Распределение социально-значимых продуктов.
24. Методы продвижения социально-значимого продукта.
25. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
26. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.

27. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
28. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
29. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
30. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.

Вопросы для проведения промежуточного контроля

Модуль 1

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Социальный маркетинг и причины его возникновения.
3. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
4. Основные параметры социально-значимой кампании.
5. Фандрайзинг: основные формы и модели.
6. Роль спонсорства и благотворительности в укреплении имиджа и деловой репутации компании.
7. Стимулирование продаж в социальном маркетинге.
8. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
9. Комплекс социального маркетинга, его специфика.
10. Особенности разработки социального продукта.

Модуль 2

1. Социальная компетентность.
2. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
3. Социальные стандарты бизнеса.
4. Маркетинговое исследование: сущность, классификация.
5. Особенность маркетингового исследования в социальной сфере.
6. Информационные системы социального маркетинга.
7. Методы социально-маркетинговых исследований.
8. Наблюдение, эксперимент - особенности применения в социальном маркетинге.
9. Анкетные опросы, глубинные интервью, фокус-группы.
10. Методика проведения анкетного опроса.

Модуль 3

1. Маркетинговое управление в социальной сфере.
2. Специфические отличия маркетингового управления в социальной сфере.
3. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
4. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
5. Признаки и критерии сегментирования в социальном маркетинге.
6. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
7. Факторы, влияющие на установление цены социального продукта.
8. Методы распространения социально-значимого продукта.
9. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
10. Технологии продвижения социально-значимого продукта

Вопросы к зачету по курсу.

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Специфика фандрайзинга и спонсоринга.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социальные проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
17. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
18. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
19. Разработка комплекса социального маркетинга.
20. Социально-значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
21. Ценообразование на социально-значимые продукты.
22. Распределение социально-значимых продуктов.
23. Методы продвижения социально-значимого продукта.
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
26. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
27. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, транзакции и НЛП).
28. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
29. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
30. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
31. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
32. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
33. Признаки и критерии сегментирования.
34. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
35. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
36. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
37. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
38. Маркетинг событий.
39. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
40. Информация и коммуникационные каналы НКО.
41. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества.
42. Социальная реклама и брендинг как технологии 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 магистрантов осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг магистранта – это показатель успеваемости в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся 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 магистрантов

100 баллов – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 – магистрант 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 магистранта 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 магистранта определяются следующим образом:

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

Например, магистрант 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 магистрант набрал 85 баллов. В таком случае средний балл магистранта по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Итоговый контроль преследует цель оценить работу магистранта 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 магистранта на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг магистранта определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, магистрант по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг магистранта составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

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 источников, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) Основная литература

1. [Черникова Г. В. Экономические основы социальной работы: учебное пособие](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015
Черникова, Г.В. Экономические основы **социальной работы** : учебное пособие / Г.В. Черникова ; под общ. ред. Ю.Л. Ярецкого. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 149 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3611-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273607> (08.11.2018).
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> (08.11.2018).
3. [Основы экономики социальной сферы, Ч. 2. Сборник студенческих работ](#) - Москва: Студенческая наука, 2012
Основы экономики **социальной сферы** / ред. Г. Чухниной. - Москва : Студенческая наука, 2012. - Ч. 2. Сборник студенческих работ. - 1076 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-123-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226396> (08.11.2018).
4. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы — Учебник. М., Академия. -2012 г.

б) Дополнительная литература

1. [Социальная работа: учебное пособие](#) - Москва: Дашков и Ко, 2015
Социальная работа : учебное пособие / Н.Ф. Басов, В.М. Басова, С.В. Бойцова и др. ; под ред. Н.Ф. Басова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и Ко, 2015. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 342-345. - ISBN 978-5-394-02424-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253961> (08.11.2018).
2. [Акулич И. Л. Маркетинг: учебник](#) - Минск: Вышэйшая школа, 2014
Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (08.11.2018).
3. [Базиков А. А. Актуальные проблемы экономики и экономические теории: сборник статей](#) - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017
Базиков, А.А. Актуальные проблемы экономики и экономические теории : сборник статей / А.А. Базиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 308 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8418-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473921> (08.11.2018).
4. Мананникова Ю.В. Маркетинг (социальный): Учебное пособие. - Пенза, 2005.

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

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 обучающихся 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 магистранта на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности 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 обучающихся 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 социальной безопасности и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. На семинарских занятиях обучающиеся осваивают способность 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 обучающимся 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 различных событий и явлений. Необходимо нацелить себя на то, что на семинарском занятии при-

дётся не просто излагать учебный материал, 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 обучающихся, знакомит их с важнейшими проблемными аспектами дисциплины.

Рейтинговый балл магистранта 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.

Преподавание дисциплины так же обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения и сертифицированными программными и аппаратными средствами защиты информации: пакет офисных приложений OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdms, (*Контракт №219-ОА от 19.12.2016 г. с ООО «Фирма АС»*), Справочно-правовая система КонсультантПлюс – (*БО 80 в/б 226, Договор № 13 от 09.01.2018 г. с ООО Фирма «Квадро»*), АBBYY Fine Reader 10 Professional Edition (*по ГК №26-ОА от «07» декабря 2009 г.*), Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ГАРАНТ-Максимум) (*БО 82 в/б 226, Договор №400 от 09.01.2018 г. с ООО «Инфостар»*) и Acrobat Professional 9 Academic Edition и Acrobat Professional 9 DVD Set Russian Windows (*ГК №26-ОА от «07» декабря 2009 г.*)

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*).