Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет педагогики и психологии
Кафедра педагогики и социальной работы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Программа учебной дисциплины Профильного модуля

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
44.03.02 Психолого-педагогическое образование,

направленность (профиль) образовательной программы
Социальная педагогика и психология

(очная форма обучения)

Составитель: Захарова И.В., к.п.н., доцент
кафедры педагогики и социальной работы

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета педагогики и психологии, протокол от «22» июня 2021 г. №6

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 019069BA00D1AE28A74DCC34978B335288
Владелец: ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И.Н. Ульянова"
Действителен: с 13.07.2022 до 13.07.2023

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.12 «Менеджмент и маркетинг организаций социальной сферы» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Профильного модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 44.03.02 Психолого-педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы «Социальная педагогика и психология», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках дисциплин, изучаемых на предыдущих ступенях обучения и дисциплин «Социально-педагогическое проектирование», «Проектирование современной образовательной среды», «Нормативно-правовые основы профессиональной деятельности».

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплины «Инновации в социально-образовательной сфере», преддипломной практики, выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг организаций социальной сферы» является формирование системных знаний о рынках в отраслях общественного сектора экономики, о закономерностях маркетинга образовательных организаций и навыков маркетингового управления образовательной организацией.

Задачи дисциплины:

- знать содержания функций маркетинга в организациях социальной сферы и принципы маркетингового управления образовательными системами;
- уметь организовывать маркетинговую деятельность организации на целевых рынках, разрабатывать и продвигать на рынках новые образовательные продукты, применять целесообразные методы ценообразования;
- уметь планировать и осуществлять интегрированные маркетинговые коммуникации, используя различные формы социального взаимодействия;
- владеть технологиями оценки эффективности деятельности организации, определения экономических и социальных эффектов её работы.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Педагогика» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Этап формирования / Компетенции	теоретический	модельный	практический
	знает	умеет	владеет
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ОР-1 содержание функций маркетинга в организациях социальной сферы, источники информации о состоянии её рынка	ОР-2 применять принципы системного подхода в решении профессиональных задач и принципы маркетингового управления образовательными системами	ОР-4 навыками маркетингового анализа показателей рынков социальных организаций
УК-2	ОР-4 методы и технологии	ОР-5	ОР-6 маркетингового

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	маркетинговой деятельности социальной организации	определять и решать круг маркетинговых задач социальной организации, выбирая оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	анализа рыночной конъюнктуры, поведения потребителей организации социальной сферы и наиболее вероятных для неё экономических рискков

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Всего		Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Трудоемк.		Лекции, час.	Практические занятия, час.	в т. ч. практическая подготовка, час.	Лабораторные занятия, час.	в т. ч. практическая подготовка, час.	Самостоят. работа, час.	
	Зач. ед.	Часы							
8	2	72	12	16	-	-	-	44	Зачет
Итого:	2	72	12	16	-	-	-	44	Зачет

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель-ная работа
Тема 1. Особенности менеджмента и маркетинга в отраслях социальной сферы	2	4	-	4
Тема 2. Маркетинговый комплекс организации социальной сферы	2	4	-	8
Тема 3. Разработка и продвижение новых продуктов	2	2	-	8
Тема 4. Ценовая политика организаций социальной сферы	2	2	-	8
Тема 5. Маркетинговые исследования социальной организации.	2	2	-	8
Тема 6. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга социальной организации	2	2	-	8
ИТОГО:	12	16	-	44

3.2. ***Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины***

Тема 1. Особенности менеджмента и маркетинга в отраслях социальной сферы

Менеджмент как наука и практика. Отличие понятий «управление», «администрирование» и «менеджмент», Научные школы менеджмента. Особенности менеджмента социальных организаций. Цикл менеджмента, взаимосвязь его функций. Маркетинг как направление деятельности администрации организации.

Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы. История развития маркетинга. Организации некоммерческого сектора экономики. Некоммерческий маркетинг. Функции маркетинга в организациях социальной сферы. Специфика маркетинга образовательной организации. Элементы рынка: товарное предложение, покупательский спрос, система цен. Рынок образовательных услуг. Расчёт основных рыночных показателей организации: ёмкость рынка, денежная ёмкость рынка, рыночная доля организации, конъюнктура. Современные маркетинговые концепции организаций. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) и его отличительные особенности. Принципы маркетингового управления в организациях социальной сферы.

Тема 2. Маркетинговый комплекс организации социальной сферы

Элементы маркетингового комплекса 4Р, 4С, 7Р. Трехуровневая структура товара Ф. Котлера. Маркетинговая классификация товаров. Особенности услуги как товара. Образовательные услуги. Товарный ассортимент, его структура и принципы формирования. Ассортимент образовательных продуктов. Жизненный цикл товара. Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи. Качество и конкурентоспособность социальных услуг. Критерии оценки качества образовательных услуг.

Тема 3. Разработка и продвижение новых продуктов

Виды товаров по степени новизны. Этапы разработки товара-новинки. Исследование рынка образовательных услуг и прогнозирование сбыта. Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов. Система ФОССТИС. Специфика использования средств маркетинговых коммуникаций на различных типах рынков. Управление брендом образовательной организации. Построение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации. Маркетинговые коммуникации образовательной организации. Виды и средства рекламы. Задачи и средства системы связей с общественностью. Методы стимулирования сбыта и личные продажи на рынках некоммерческого сектора экономики. Интернет-реклама и интернет-коммуникации организаций социальной сферы. Сайт организации как инструмент маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения нового продукта.

Тема 4. Ценовая политика организаций социальной сферы

Функции цены. Методы ценообразования: расчётные, рыночные, параметрические. Особенности ценообразования в организациях социальной сферы. Тариф и его структура. Расчёт точки безубыточности. Основные ценовые стратегии организации. Скидки как средство управления спросом. Ценовая эластичность спроса. Виды скидок.

Тема 5. Маркетинговые исследования социальной организации

Цели маркетинговых исследований. Кабинетные исследования. STEP-анализ. SWOT-анализ. Наблюдение и эксперимент. Измерение и шкалирование. Многомерный анализ данных, одномерный анализ данных. Методы оценки спроса. Мотивационные исследования потребителей. Планирование выборки. Разработка анкеты. Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Финшбейна Метод «идеальной точки». Конкурентоспособность организации и её критерии. Оценка привлекательности рынка по модели пяти сил конкуренции М.Портера. Репрезентативность исследований.

Тема 6. Оценка социальных и экономических эффектов деятельности организации

Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации. Концепция некоммерческого маркетинга С.Н. Андреева, Л.Н. Мельниченко. Информационное обеспечение управления. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий. Оценка социальных эффектов деятельности организации.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к устным докладам (мини-выступлениям);
- подготовка к защите контрольных работ.

Примеры задач

Задача 1. Опишите структуру товарного портфеля следующих образовательных организаций, указывая состав каждой из его ассортиментных групп:

- средняя школа с углублённым изучением иностранных языков;
- колледж экономики и информатики;
- Дворец творчества учащихся.

Задача 2. Составьте матрицу БКГ учреждения среднего профессионального образования, указав в ней позиции 5-7 профилей подготовки.

Примеры тем мини-выступлений

1. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2C.
2. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2B.
3. Защита прав потребителей на рынке образовательных услуг
4. Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций образовательной организации.
5. Мобильный маркетинг в образовании.
6. Современные средства наружной рекламы.
7. Принципы и закономерности телевизионной рекламы.
8. Специфика связей с общественностью образовательной организации.
9. Интернет-реклама: принципы, методы, эффективность.
10. Условия эффективности стимулирования сбыта на рынке образовательных услуг.

Примерная тематика рефератов

1. Содержание маркетинга образовательных услуг его роль для образовательной организации.
2. Принципы некоммерческого маркетинга и их реализация в образовании.
3. Конкурентоспособность образовательных услуг и её оценка.
4. Контроль качества образовательных услуг.
5. Прогнозирование спроса на рынке образования.
6. Маркетинговая политика на разных стадиях ЖЦТ.
7. Стратегии ценообразования образовательной организации.
8. Внешняя среда образовательной организации и анализ её факторов.
9. Количественный и качественный анализ рынка образовательных услуг.
10. Подходы к его разработке нового образовательного продукта.
11. Товарный ассортимент образовательной организации.
12. Подходы к установлению тарифов на образовательные услуги.
13. Оценка чувствительности к цене на рынке образования.
14. Значение связей с общественностью в достижении высокой репутации образовательной организации.
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемы на рынках образовательных услуг.
16. Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации.
17. Информационное обеспечение управления.
18. Оценка социальных эффектов деятельности организации.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций: Учебное пособие. Рекомендовано Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению «Педагогическое образование». М. : КНОРУС, 2018. – 244 с.

2. Захарова И.В. Образовательный маркетинг: учебно-методическое пособие. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н.Ульянова», 2017. – 37 с.

3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. Допущено УМО по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг». М.: КНОРУС, 2018. – 304 с.

4. Захарова И.В. Поведение потребителей: учебное пособие. Ульяновск, УлГТУ, 2018. – 2-е изд., испр. и доп. – 121 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1.	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Подготовка мини-выступлений ОС-2 Решение задач ОС-3 Подготовка презентации ОС-4 Контрольная работа (тест) ОС-5 Защита реферата	ОР-1 знать содержание функций маркетинга в организациях социальной сферы, источники информации о состоянии её рынка ОР-2 уметь применять принципы системного подхода в решении профессиональных задач и принципы маркетингового управления образовательными системами ОР-4 владеть навыками маркетингового анализа показателей рынков социальных организаций ОР-4 знать методы и технологии маркетинговой деятельности социальной организации ОР-5 уметь определять и решать круг маркетинговых задач социальной организации, выбирая оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ОР-6 владеть маркетингового анализа рыночной конъюнктуры, поведения потребителей организации социальной сферы и наиболее вероятных для неё экономических рисков
2.	**Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет (экзамен)** ОС-6 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Социальный маркетинг».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-6 Зачет в форме устного собеседования по вопросам

Перечень вопросов к зачету

1. Менеджмент как наука и практика. Особенности менеджмента социальных организаций.
2. Научные школы менеджмента.
3. Цикл менеджмента, взаимосвязь его функций.
4. Маркетинг как направление деятельности администрации организации. Предмет маркетинга, его сущность и задачи.
5. Некоммерческий маркетинг и его особенности.
6. Функции маркетинга в организации.
7. Элементы рынка. Специфика рынка образовательных услуг.
8. Основные рыночные показатели.
9. Современные маркетинговые концепции организаций.
10. Принципы маркетингового управления в организациях социальной сферы.
11. Элементы маркетингового комплекса 4P, 4C, 7P.
12. Трехуровневая структура товара Ф. Котлера.
13. Маркетинговая классификация товаров. Особенности услуги как товара.
14. Товарный ассортимент. и его структура. Жизненный цикл товара.
15. Качество и конкурентоспособность социальных услуг.
16. Виды товаров по степени новизны. Этапы разработки товара-новинки.
17. Исследование рынка образовательных услуг и прогнозирование сбыта.
18. Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов.
19. Управление брендом образовательной организации.
20. Построение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
21. Виды и средства рекламы.
22. Задачи и средства системы связей с общественностью.
23. Методы стимулирования сбыта и личные продажи на рынках некоммерческого сектора экономики.
24. Интернет-реклама и интернет-коммуникации организаций социальной сферы.
25. Особенности ценообразования в организациях социальной сферы. Тариф и его структура.
26. Расчёт точки безубыточности.
27. Информационное обеспечение управления. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
28. Кабинетные исследования. STEP-анализ. SWOT-анализ.
29. Мотивационные исследования потребителей. Планирование выборки.
30. Конкурентоспособность организации и её критерии.
31. Оценка привлекательности рынка по модели пяти сил конкуренции М.Портера.
32. Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности организации.
33. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
34. Концепция некоммерческого маркетинга С.Н. Андреева, Л.Н. Мельниченко.
35. Оценка социальных эффектов деятельности организации.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	зачет
8 семестр	Разбалловка по видам работ	6 х 1= 6 баллов	8 х 1= 8 баллов	154 балла	32 балла
	Суммарный макс. балл	6 баллов max	14 баллов max	168 баллов max	200 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 8 семестра

Оценка	Баллы (2 ЗЕ)
«зачтено»	более 100
«не зачтено»	100 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям. При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий

Практическое занятие № 1-2. **Особенности менеджмента и маркетинга в отраслях социальной сферы**.

Цель работы: закрепить знания по изученному теоретическому материалу.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Особенности менеджмента и маркетинга в отраслях социальной сферы».

2. Подготовить мини-выступление по одному из вопросов изучаемой темы.

Содержание:

- Отличие понятий «управление», «администрирование» и «менеджмент».
- Научные школы менеджмента.
- Особенности менеджмента социальных организаций.
- Цикл менеджмента, взаимосвязь его функций.
- Предмет маркетинга, его задачи.
- Принципы маркетингового управления в организациях социальной сферы.
- Маркетинговые концепции организаций.
- Расчёт основных рыночных показателей организации: ёмкость рынка, денежная ёмкость рынка, рыночная доля организации, конъюнктура.

Форма представления отчета: Магистрант должен подготовить текст выступления.

Практическое занятие №3-4. **Маркетинговый комплекс организации социальной сферы**.

Цель работы: систематизировать знания об особенностях маркетингового управления социальных организаций.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Маркетинговый комплекс организации социальной сферы», ответить на контрольные вопросы.

2. Подготовиться к анализу кейса.

Содержание:

- Элементы маркетингового комплекса 4Р, 4С, 7Р.
- Особенности услуги как товара. Образовательные услуги.
- Жизненный цикл товара.
- Качество и конкурентоспособность социальных услуг.
- Критерии оценки качества образовательных услуг.

Форма представления отчета: решение кейсов.

Практическое занятие № 5. **Разработка и продвижение новых продуктов**.

Цель работы: закрепление знаний о товарной политике социальных организаций.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Разработка и продвижение новых продуктов», ответить на контрольные вопросы.

2. Подготовить решение задач по изучаемой теме.

Содержание:

- Виды товаров по степени новизны.
- Этапы разработки товара-новинки.
- Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование товара-новинки.
- Управление брендом организации.
- Виды и средства рекламы.
- Задачи и средства системы связей с общественностью.
- Сайт организации как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Форма представления отчета: решение задач и групповое обсуждение решений.

Практическое занятие № 6. **Ценовая политика организаций социальной**

сферы.

Цель работы: формирование навыков расчёта тарифов социальных организаций.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Ценовая политика организаций социальной сферы», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовить решение задачи по изучаемой теме.
3. Подготовиться к контрольной работе.

Содержание:

- Функции цены.
- Методы ценообразования: расчётные, рыночные, параметрические.
- Структура тарифа социальных услуг.
- Расчёт точки безубыточности.
- Основные ценовые стратегии организации.
- Ценовая эластичность спроса.
- Виды скидок.

Форма представления отчета: Решение задач по изучаемой теме.

Практическое занятие №7. **Маркетинговые исследования социальной организации**.

Цель работы: углубление навыков исследования рынка социальных услуг.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Маркетинговые исследования социальной организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовить проект маркетингового исследования по одному из вопросов темы.

Содержание:

- STEP-анализ и SWOT-анализ.
- Многомерный и одномерный анализ данных.
- Мотивационные исследования потребителей.
- Разработка анкеты.
- Анализ отношения потребителей к товару.
- Конкурентоспособность организации и её критерии.
- Модель «пять сил конкуренции» М.Портера.

Форма представления отчета: Подготовить к защите проект исследования.

Практическое занятие №8. **Оценка социальных и экономических эффектов деятельности организации**.

Цель работы: закрепить знания по изучаемой теме.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Оценка социальных и экономических эффектов деятельности организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовиться к защите реферата.

Содержание:

Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации.

Концепция некоммерческого маркетинга С.Н. Андреева, Л.Н. Мельниченко.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

Оценка социальных эффектов деятельности организации.

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

Основная литература

1. Фомичев, А. Н. Риск-менеджмент: учебник / А. Н. Фомичев. 7-е изд. Москва :Дашков и К°, 2020. -372 с. (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573397.
2. Рыхтикова, Н. А. Анализ и управление рисками организации : учебное пособие / Н.А. Рыхтикова. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 248 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_597f03f1c44465.44914120. - ISBN 978-5-16-013163-4. – Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1659054
3. Чернопятов, А. М. Маркетинг: учебник: М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. 439 с. Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259.

Дополнительная литература

1. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337.
2. Антонов, Г. Д. Управление рисками организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — Москвуа : ИНФРА-М, 2020. — 153 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/6216. - ISBN 978-5-16-013060-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1052461

Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга».
2. http://grebennikon.ru/journal-3.html – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».
3. http://www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
4. http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c38.html – История развития маркетинга в России.
5. http://grebennikon.ru/journal-18.html – сайт журнала «Маркетинг услуг»..
6. http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/2/ – сайт журнала «Интернет-маркетинг».
7. http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/7/ – сайт журнала «Бренд-менеджмент».
8. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id – сайт журнала «Маркетинговые коммуникации».
9. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id=122 – сайт журнала «Реклама. Теория и практика».
10. www.marketologi.ru – Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов».