

Белорусский государственный университет



МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)
Направление специальности 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-
административный)**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 02 - 2013 и учебных планов БГУ: № Е26 – 225/уч-2013; № Е26з – 245/уч-2013; № Е26з – 260/уч -2015.

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.Г.Черненко, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики социальной сферы факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента и экономики социальной сферы
(протокол № 8 от 05.04.2016);

Советом факультета социокультурных коммуникаций БГУ
(протокол № 5 от 18.04.2016)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинг в социальной сфере – современное явление, которое заключается в планировании и реализации программ, направленных на выявление потребностей (материальных и духовных) покупателей и их удовлетворении методами, более эффективными, чем у конкурентов для повышения благосостояния членов общества. Основной целью маркетинга в социальной сфере является побуждение масс к единовременному действию, желание изменить устоявшиеся поведенческие привычки, способствовать улучшению качества жизни, как отдельного человека, так и общества в целом. Это направление охватывает широчайший круг видов деятельности людей: политику, образование, религию, здравоохранение, спорт, искусство, благотворительность и культуру. Общественная значимость данных областей не уступает торговле и материальному производству.

Овладение навыками маркетинговой деятельности в социальной сфере является неотъемлемой частью подготовки специалистов по программе социально-административного менеджмента.

Дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами в ходе освоения экономической теории (микро- и макроэкономики), статистики, экономики предприятий, менеджмента, социологии, маркетинга.

Учебная задача - формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Цель дисциплины: сформировать у будущих специалистов систему знаний в области реализации маркетинга в социальной сфере и практических навыков по их применению.

Основные задачи дисциплины направлены на:

- формирование у студентов академических компетенций специалиста:
 - АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
 - АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
 - АК-4. Уметь работать самостоятельно;
 - АК-5. Быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью);
 - АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
 - АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
 - АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- формирование у студентов социально-личностных компетенций специалиста:

- СЛК-1. Иметь высокую гражданственность и патриотизм, знать права и соблюдать обязанности гражданина;
- СЛК-2. Иметь навыки социального взаимодействия;
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни;
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

● формирование у студентов профессиональных компетенций специалиста:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-1. Определять цели развития организации и разрабатывать мероприятия по их достижению;
- ПК-7. Владеть техникой принятия индивидуальных и групповых управленческих решений, организации работ по их выполнению и контролю;
- ПК-8. Использовать современные информационные технологии и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих решений;
- ПК-14. Принимать эффективные управленческие решения в экономической сфере;
- ПК-15. Владеть знаниями по нормативно-правовому обеспечению управленческой деятельности;

Экономическая деятельность

- ПК-19. Анализировать и управлять ассортиментной, товарной, ценовой, маркетинговой политикой организации;
- ПК-23. Анализировать факторы окружающей среды, оказывающие влияние на жизнедеятельность человека и экономических объектов.

Научно-исследовательская деятельность

- ПК-24. Исследовать создание и развитие системы управления на микроуровне;
- ПК-26. Обеспечивать управление научно-исследовательскими работами на предприятиях и в организациях;
- ПК-27. Разрабатывать и применять экономико-математические модели для решения задач управления.

Инновационная деятельность

- ПК-28. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития организации, инновационным технологиям, перспективным проектам и решениям;
- ПК-32. Разрабатывать бизнес-планы создания и внедрения новых технологий;
- ПК-34. Осуществлять организацию инновационных процессов.

Место дисциплины и связи. «Маркетинг в социальной сфере» представляет собой самостоятельную дисциплину, относится к циклу дисциплин специализации и изучается в тесной взаимосвязи со следующими дисциплинами учебного плана: «Экономическая теория», «Экономика и управление социальной сферой», «Экономика сферы услуг», «Маркетинг».

Требования к освоению. В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

- основные понятия маркетинга социальной сферы, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса маркетинга в социальной сфере;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга в социальной сфере;
- особенности организации маркетинговой деятельности в отдельных отраслях социальной сферы.

В результате изучения дисциплины студент должен *обладать навыками*:

- применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере;
- самостоятельной разработки маркетингового плана;
- поиска финансирования маркетинговых программ в социальной сфере;
- перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях.

Значение дисциплины определяется требованиями, которые предъявляет Образовательный стандарт высшего образования к специальности. Содержание, объем, последовательность и организационные формы изучения дисциплины обеспечивают формирование у студентов совокупности знаний, умений и навыков, соответствующих квалификационным требованиям по специальности.

Дисциплина включает в себя:

- лекционные занятия, в ходе которых студенты знакомятся с основами профессиональной деятельности и академическими требованиями;
- семинарские и практические занятия, в ходе которых анализируется современная научная и учебная литература по темам программы; отрабатываются первичные навыки профессиональной деятельности.

Одновременно студент должен:

- самостоятельно работать с учебной, справочной, научной и учебно-методической литературой,
- анализировать информацию,
- эффективно использовать полученные знания.

Для выполнения данной программы в процессе обучения используются активизирующие методы обучения, а именно: обсуждение, анализ ситуаций, тестирование, деловые игры, групповая и индивидуальная работа, выступления студентов на семинарах с представлением рефератов и/или мультимедийной

презентаций, установка на постоянное самообразование с использованием раздаточного материала, рекомендованных учебных пособий.

Организация теоретической и практической подготовки студентов.

Для дневной формы обучения программа рассчитана на 122 часа, из них 70 часов аудиторной работы: лекции – 30 ч., практические занятия – 10 ч., семинарские занятия – 30 ч.;

Для заочной и заочной на основе средне-специального образования форм обучения программа рассчитана на 122 часа, из них 18 часов аудиторной работы: лекции – 10 ч., практические занятия – 8 ч.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Понятие, определение и структура социальной сферы. Отрасли социальной сферы. Субъекты рынка социальной сферы, классификация продуктов и услуг.

Эволюция концепции бизнеса. Производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж. Традиционная маркетинговая концепция.

Социальный характер маркетинговой деятельности. Формирование образа жизни. Социальный маркетинг, его определение, цели, задачи. Бизнес и социальный маркетинг. Программа социального маркетинга: определение проблемного поля, выбор целевой аудитории, разработка комплекса маркетинга, оценка эффективности социального маркетинга.

Терминология в области определения социальной сущности маркетинга. Возможности применения маркетинговых технологий в неприбыльной сфере. Структура рынка некоммерческих организаций. Теория производства общественных благ. Информационная асимметрия на рынке общественных благ. Специфика услуг социальной сферы.

Тема 2. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Концептуализация маркетинговой деятельности в социальной сфере. Матрица ценностей социального маркетинга. Отличия маркетинговой деятельности от социальной работы.

Развитие концепции социально-этического маркетинга. Маркетинг партнерских отношений.

Технологии социальной ответственности бизнеса. Корпоративное волонтерство.

Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ

Отличия маркетинговой деятельности в социальной сфере от аспектов коммерческого маркетинга. Особенности товара в маркетинге социальной сферы. Социальные услуги как объект маркетинговой деятельности. Жизненный цикл социального продукта и особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.

Ценообразование в социальной сфере. Регулирование цен. Фиксированные цены на социально-значимые товары, услуги. Понятие «социальная цена». Факторы, влияющие на формирование цены на социальный продукт. Этапы процесса установления цены.

Политика распределения товаров и услуг социальной сферы. Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов.

Продвижение в социальной сфере: коммерческие и некоммерческие методы. Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их

использования. Социальный ПР. Приемы общения с прессой. Изменение общественного мнения под влиянием публичной социальной кампании.

Формирование программ и проектов в сфере социальных услуг. Целевая аудитория программ и проектов в социальной сфере. Технология работы с субъектами рыночной деятельности. Стратегии формирования социальной активности бизнеса.

Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере. Планирование социального маркетинга.

Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование. Стратегия «Ориентация на продукт». Стратегия «Ориентация на потребителя». Стратегия «Ориентация на ценность».

Эффекты социального маркетинга.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Характеристика интервью "один-на-один", "фокус-группы".

Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.

Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы.

Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО.

Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Тема 5. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Культура как объект коммерческой и некоммерческой деятельности. Потребители, эволюция потребностей, мотивы поведения человека.

Исследование спроса и факторов, определяющих спрос. Внешняя и внутренняя среда для организаций сферы культуры. Позиционирование услуг в сфере культуры. Особенности продукта театральной деятельности, музыкальных центров, клубов по интересам, прикладного творчества. Продукт сферы искусства.

Методы создания товаров в сфере культуры. Ценообразование в сфере культуры. Методы продвижения в сфере культуры. Логистика культурных мероприятий.

Международный маркетинг в сфере культуры.

Тема 6. МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта.

Маркетинговая информационная система: роль, предназначение и составные элементы. Концепции маркетинга.

Спортивный маркетинг: понятие, особенности, участники, модель спортивного события.

Маркетинг физкультурных услуг: понятие, особенности, виды.

Товары и услуги отрасли физической культуры и спорта.

Продукты физической культуры и продукты зрелищного спорта: понятия, классификация, характеристика видов, отличительные особенности.

Виды рынков физкультурных услуг, спортивных событий, спортивных товаров: определения и особенности.

Особенности Олимпийского маркетинга. Маркетинг спортсмена.

Тема 7. МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Развитие сферы образования в современных условиях. Проблемы внедрения маркетингового подхода в сфере образования. Субъекты предложения на рынке образования, виды учебных заведений. Высшая школа и общеобразовательные учреждения. Специфика услуг в сфере образования.

Образовательная программа как продукт деятельности организации сферы образования. Классификация образовательных программ. Потребители образовательного продукта.

Цена как элемент комплекса маркетинга в образовательной сфере. Каналы распределения в сфере образования. Формы и методы продвижения образовательных программ и услуг.

Значение деятельности персонала в сфере маркетинга образовательных услуг.

Тема 8. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Государственные и частные медицинские услуги. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медуслуги. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга медицинского учреждения.

Сегментирование и позиционирование услуг здравоохранения.

Методы создания новых услуг. Ценообразование и каналы сбыта медуслуг. Продвижение услуг в сфере здравоохранения.

Медицинская информация. Потребность в здоровом образе жизни и маркетинговые каналы его распространения.

Особенности маркетинга индустрии красоты.

Тема 9. МАРКЕТИНГ СФЕРЫ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Место и значение бытовых услуг в экономике и социальной жизни. Понятие и классификация бытовых услуг. Специфика организации маркетинга в сервисе.

Основные тенденции и особенности развития рынка бытовых услуг.

Качество услуг бытового обслуживания. Стандарт обслуживания. Ценообразование в сфере бытового обслуживания. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере бытового обслуживания.

Организация маркетинга в сфере бытового обслуживания населения. Диверсификация бытовых услуг как фактор повышения эффективности деятельности отрасли. Новые формы бизнеса в бытовом сервисе.

Тема 10. МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Государственные учреждения как субъект и объект маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования предпочтений электората и населения. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления.

Маркетинг как инструмент политической деятельности. Политический ПР.

Маркетинг социально-значимых идей, программ, продуктов.

Тема 11. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинге.

SMM и SMO. Интернет-маркетинг в социальных сетях.

Применение SMM. Задачи SMM. Запуск SMM-компании. Мониторинг и оценка эффективности SMM-компании.

Ценообразование на рынке SMM.

Управление маркетингом в социальных медиа. Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании.

Тема 12. ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.

Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.

Краудфандинг как способ формирования бюджета социального продукта, услуги.

Учебно-методическая карта дисциплины для дневной формы обучения

Номер раздела, темы	Название раздела, темы: перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Количество часов управляемой самостоятельной работы	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные работы	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Особенности маркетинга в социальной сфере							
	1.1 Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности	2						
	1.2 Эволюция концепций социальной ответственности бизнеса							
	1.3 Социальный характер маркетинговой деятельности	2						
	1.4 Возможности применения маркетинговых технологий в неприбыльной деятельности			2				Отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
	1.5 Специфика услуг социальной сферы						2	
2	Методология маркетинга в социальной сфере							
	2.1 Концептуализация маркетинговой деятельности в социальной сфере	2						
	2.2 Матрица ценностей социального маркетинга							
	2.3 Технологии социальной ответственности бизнеса			2				Групповое задание
	2.4 Корпоративное волонтерство						2	Доклады

3	Организация маркетингового управления социальной сферой 3.1 Отличия маркетинговой деятельности в социальной сфере от аспектов коммерческого маркетинга 3.2 Социальная услуга как товар 3.3 Ценообразование в социальной сфере	2						
	3.4 Политика распределения товаров и услуг социальной сферы 3.5 Продвижение в социальной сфере	2						
	3.6 Формирование программ и проектов в сфере социальных услуг 3.7 Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере	2						
	3.8 Методика и стратегия позиционирования 3.9 Эффекты социального маркетинга						4	Электронные тесты
	Организация маркетингового управления социальной сферой 3.2 Социальная услуга как товар 3.3 Ценообразование в социальной сфере			2				Разработка и защита групповых проектов
	3.4 Политика распределения товаров и услуг социальной сферы 3.5 Продвижение в социальной сфере			2				
4	Маркетинговые исследования в социальной сфере 4.1 Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе 4.2 Информационные системы социального маркетинга	2						
	4.3 Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях			2				Составление плана исследования, устный опрос
	4.4 Методы анализа 4.5 Прогнозирование индивидуального и массового спроса			2				Решение задач
	4.6 Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований						4	Доклады, презентации
5	Маркетинг в сфере культуры 5.1 Культура как объект коммерческой и некоммерческой деятельности 5.2 Позиционирование услуг в сфере культуры	2						

	5.3 Внешняя и внутренняя среда для организаций сферы культуры		2					Тесты, Анализ среды
	5.4 Комплекс маркетинга в сфере культуры			2				Разработка комплекса маркетинга
	5.5 Международный маркетинг в сфере культуры						6	Доклады, презентации
6	Маркетинг физической культуры и спорта 6.1 Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта 6.2 Спортивный маркетинг 6.3 Маркетинг физкультурных услуг	2						
	6.4 Товары и услуги отрасли физической культуры и спорта		2					Устный опрос
	6.5 Виды рынков физкультурных услуг, спортивных событий, спортивных товаров: определения и особенности			2				Доклады
	6.6 Особенности Олимпийского маркетинга 6.7 Маркетинг спортсмена						6	Презентации, компьютерные тесты Эссе
	Маркетинг в образовательной сфере 7.1 Проблемы внедрения маркетингового подхода в сфере образования 7.2 Субъекты предложения на рынке образования 7.3 Специфика услуг в сфере образования	2						
7	7.4 Образовательная программа как продукт деятельности организации сферы образования		2					
	7.5 Комплекс маркетинга образовательного учреждения			2				Разработка комплекса маркетинга

	7.6 Значение деятельности персонала в сфере маркетинга образовательных услуг 7.7 Продвижение образовательного учреждения и его услуг 7.8 Выставочная деятельность учреждения образования						2 2 2	Разработка должностных инструкций Составление медиаплан Отчет о посещении выставки
8	Маркетинг в сфере здравоохранения 8.1 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга медицинского учреждения 8.2 Сегментирование и позиционирование услуг здравоохранения	2						
	8.3 Методы создания новых услуг		2					Групповое задание, бизнес-игра
	8.4 Ценообразование и каналы сбыта медицинских услуг 8.5 Продвижение услуг в сфере здравоохранения			2				Решение задач, тесты, кейсы
	8.6 Медицинская информация 8.7 Потребность в здоровом образе жизни и маркетинговые каналы его распространения 8.8 Особенности маркетинга индустрии красоты						2 2 2	Составление МИС учреждения здравоохранения Устный опрос, электронные тесты Презентации
9	Маркетинг сферы бытового обслуживания 9.1 Место и значение бытовых услуг в экономике и социальной жизни 9.2 Специфика организации маркетинга в сервисе 9.3 Основные тенденции и особенности развития рынка бытовых услуг	2						

	9.4 Качество услуг бытового обслуживания. Стандарт обслуживания		2					Разработка комплекса маркетинга
	9.5 Ценообразование в сфере бытового обслуживания							
	9.6 Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере бытового обслуживания			2				Опрос, кейс-методы опроса
	9.7 Организация маркетинга в сфере бытового обслуживания населения						2	Доклады
10	Новые формы бизнеса в бытовом сервисе							
	Маркетинг в деятельности государственных учреждений	2						
	10.1 Государственные учреждения как субъект и объект маркетинговой деятельности							
	10.2 Маркетинговые исследования предпочтений электората и населения			2				Устный опрос
	10.3 Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления			2				Кейс-метод, групповая дискуссия
11	10.4 Маркетинг социально-значимых идей, программ, продуктов						4	Презентации, эссе
	10.5 Маркетинг как инструмент политической деятельности							
	10.6 Политический PR							
	Маркетинговая деятельность в социальных сетях	2						
	11.1 Социальные сети и их значение в маркетинге			2				Опрос
12	11.2 Управление маркетингом в социальных медиа							Групповое задание
	11.3 SMM и SMO. Интернет-маркетинг в социальных сетях						4	Дискуссия
	11.4 SMM-кампания: технология разработки и запуска						2	Доклады, презентации
	11.5 Ценообразование на рынке SMM							
	11.6 Рынок SMM: мировые тенденции и особенности в Республике Беларусь							
	11.7 Интеграция социальных медиа в маркетинговую информационную систему компании							
	Финансовое обеспечение маркетинга в социальной сфере	2						
	12.1 Спонсорство и благотворительность							

	12.2 Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях			2				Тесты, опрос
	12.3 Краудфандинг как способ формирования бюджета социального продукта, услуги						4	Доклады, групповое задание
	Итого:	30	10	30			52	

**Учебно-методическая карта дисциплины для заочной/заочной на основе средне-специального образования
форм обучения**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы: перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Количество часов управляемой самостоятельной работы	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские	Лабораторные работы	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Особенности маркетинга в социальной сфере 1.1 Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности 1.2 Эволюция концепций социальной ответственности бизнеса 1.3 Социальный характер маркетинговой деятельности 1.4 Возможности применения маркетинговых технологий в неприбыльной деятельности 1.5 Специфика услуг социальной сферы	2						Отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
2	Методология маркетинга в социальной сфере 2.1 Концептуализация маркетинговой деятельности в социальной сфере 2.2 Матрица ценностей социального маркетинга 2.3 Технологии социальной ответственности бизнеса 2.4 Корпоративное волонтерство		2					Индивидуальное задание
3	Организация маркетингового управления социальной сферой 3.1 Отличия маркетинговой деятельности в социальной сфере от аспектов коммерческого маркетинга 3.2 Социальная услуга как товар 3.3 Комплекс маркетинга в социальной сфере 3.4 Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере	2						Сдача электронных тестов

4	Маркетинговые исследования в социальной сфере 4.1 Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе 4.2 Информационные системы социального маркетинга 4.3 Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях		2					Составление плана исследования, решение задач
5	Маркетинг в сфере культуры 5.1 Культура как объект коммерческой и некоммерческой деятельности 5.2 Позиционирование услуг в сфере культуры 5.3 Комплекс маркетинга в сфере культуры	2						Разработка комплекса маркетинга
6	Маркетинг физической культуры и спорта 6.1 Сущность маркетинга в сфере физической культуры и спорта 6.2 Спортивный маркетинг 6.3 Маркетинг физкультурных услуг	2						Эссе
7	Маркетинг в образовательной сфере 7.1 Проблемы внедрения маркетингового подхода в сфере образования 7.2 Субъекты предложения на рынке образования 7.3 Специфика услуг в сфере образования. Комплекс маркетинга образовательного учреждения	2						Составление медиаплана, отчет о посещении выставки
8	Маркетинг в сфере здравоохранения 8.1 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга медицинского учреждения 8.2 Сегментирование и позиционирование услуг здравоохранения 8.3 Комплекс маркетинга учреждения здравоохранения		2					бизнес-игра решение задач, тесты, кейсы
9	Финансовое обеспечение маркетинга в социальной сфере 12.1 Спонсорство и благотворительность 12.2 Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях 12.3 Краудфандинг как способ формирования бюджета социального продукта, услуги		2					Тесты, сообщения
	Итого:	10	8					

Информационно-методическая часть

ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

Основная:

1. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга : Для полит. партий, власт. структур, некоммерч. орг., физ. лиц / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко. - М. : Прогресс-Традиция, 2000. - 255, [1] с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций : [перевод с английского] / Филип Котлер, Нэнси Ли. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер : Питер Пресс, 2008. - 376, [1] с. - (Маркетинг для профессионалов).
3. Герц, М. Социальный маркетинг М.: 2003, 236 с.
4. Ауэр, М. Концепция социально-ориентированного маркетинга. М.: 2002, 224 с.
5. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. - (Учебники факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова)
6. Маркетинг в сервисе: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Н. А. Платонова, И. В.Христофорова, В. А. Шумаев и др. ; под ред. Н. А. Платоновой. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 224 с. — (Сер.Бакалавриат)
7. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / под ред. Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург: Питер, 2013. — 288 с.: ил. — Учебное пособие. —Стандарт третьего поколения. —Для бакалавров и специалистов. — Библиогр.: с. 281-288. — Глоссарий: с. 268-280. — ISBN 978-5-496-00011-6.
8. Безрутенко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутенко, 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2014, 231, [1] с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / [Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц] ; под редакцией Н. А. Нагапетьянца, 2-е изд., переработанное и дополненное, Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2014, 280 с.

Дополнительная:

1. Решетников, А. В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование / А.В.Решетников. - М. : Финансы и статистика, 1998. - 333 с
2. Купряшин, Г. Л. Социальная сфера: проблемы управления . - М. : О-во «Знание» РСФСР, 1988. - 40 с.
3. Гуськов, С.И. Спортивный маркетинг. - К., 2009, 140 с.
4. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга. — М.: Академический проспект, 2005. — С. 134-142.

5. Шекова, Е.Л. Некоммерческий маркетинг и маркетинг некоммерческих субъектов: «за» и «против» // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 1. - С. 75-80.
6. Багоцци, Р. Маркетинг как обмен // Классика маркетинга. - СПб., 2010
7. Гульченко, И.Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология. - 2010. - № 2. - С. 33-38
8. Харрисон, Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации // Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. - М., 2010
9. Другов, А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 4. - С. 101-107.
10. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях : [первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика] / Дамир Халилов, Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013, 239 с.
11. Бухарова, Г. Д., Маркетинг в образовании: учебное пособие для вузов / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова, Москва : Академия, 2010, 208 с.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ЭССЕ

1. Проблемы и перспективы развития маркетинга в социальной сфере
2. Маркетинговый обмен
3. Маркетинг и социум
4. Маркетинг и благотворительность
5. Маркетинг социально-значимой проблемы
6. Общественные потребности как база маркетинговой деятельности
7. Социальная ответственность бизнеса
8. Корпоративное волонтерство
9. Маркетинг в сфере культуры
10. Маркетинг физической культуры и спорта
11. Маркетинг в образовательной сфере
12. Маркетинг в сфере здравоохранения
13. Маркетинг сферы бытового обслуживания
14. Маркетинг в деятельности государственных учреждений
15. Маркетинговая деятельность в социальных сетях
16. Финансовое обеспечение маркетинга в социальной сфере
17. Маркетинг в эпоху краудэкономики
18. Современные тренды маркетинга в социальной сфере

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ФОРМ И СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Устная форма диагностики:

1. Доклады на семинарских занятиях.
2. Устные зачеты.
3. Оценивание на основе деловой игры.

Письменная форма диагностики:

1. Тесты.
2. Контрольные опросы.
3. Письменные отчеты по аудиторным/домашним практическим упражнениям.
4. Эссе.
5. Рефераты.
6. Стандартизированные тесты.
7. Оценивание на основе кейс-метода.
8. Оценивание на основе деловой игры.

Техническая форма диагностики:

1. Электронные тесты.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Осуществляется в соответствии с Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 29.05.2012 N 53 «Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования» и Приказа ректора БГУ № 382-ОД от 18.08.2015 г. «Положение о рейтинговой системе оценки знаний студентов по дисциплине в Белорусском государственном университете».

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, изучение которой связано с дисциплиной учебной программы	Кафедра, обеспечивающая изучение этой дисциплины	Предложения кафедры об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Экономическая теория	Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы	Нет	Изменений не требуется Протокол № 8 от 05.04.2016
Экономика и управление социальной сферой	Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы	Нет	Изменений не требуется Протокол № 8 от 05.04.2016
Экономика сферы услуг	Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы	Нет	Изменений не требуется Протокол № 8 от 05.04.2016
Маркетинг	Кафедра менеджмента и экономики социальной сферы	Нет	Изменений не требуется Протокол № 8 от 05.04.2016

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
НА 2017 / 2018 УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и экономики социальной сферы (протокол № ____ от ____).

Заведующий кафедрой

кандидат
экономических наук, доцент

(подпись)

И.С. Полоник

УТВЕРЖДАЮ
декан факультета

кандидат
техн. наук, доцент

(подпись)

В.Е. Гурский