

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.02.03 «СОЦИАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки 39.04.01 Социология

Профиль программы «Социологическая экспертиза и консалтинг в профессиональном образовании»

Автор(ы): канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Социальный менеджмент и маркетинг»: формирование у студентов общего представления о социальном маркетинге как науке, а также формирование умения применять теории и методы социального маркетинга для проведения соответствующих исследований в различных сферах. .

Задачи:

- приобретение знаний об исторических аспектах развития маркетинга; функциях маркетинга; комплексе маркетинга;
- изучение сущности, концепций и видов социального маркетинга; характеристика особенностей социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сфере;
- анализ специфики социального маркетинга в России и за рубежом; формирование комплексных представлений о роли маркетинговых коммуникаций; ознакомление с практикой маркетинговых исследований в социальной сфере в России и за рубежом;
- систематизация фундаментальных знаний и анализ основных тенденций и методов современных исследований в области социального маркетинга; развитие навыков применения конкретных методов социологического и маркетингового исследования для анализа и решения актуальных проблем;
- знакомство с основами социального маркетинга и системой понятий, сущностью и спецификой маркетингового подхода к анализу социальных явлений;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Социальный менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части учебного плана.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Стратегическое планирование в организации.
2. Социологический консалтинг.
3. Проектно-технологическая практика.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;



- УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды,
- вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- ОПК-3 Способен прогнозировать социальные явления и процессы,
- выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Теорию социальных организаций, основы реализации социальной политики государства; основные законы, принципы и технологии воздействия на субъектов управления, раскрытия их творческого потенциала и соответствии с социальными целями и требованиями конкурентной рыночной среды;

32. Ключевые понятия социального маркетинга, сущность и специфику концепций маркетинга и маркетингового комплекса, основные теоретические модели, описывающие социальное действие, коммуникацию, с точки зрения маркетингового подхода.

Уметь:

У1. Планировать маркетинговую деятельность в различных сферах, подтверждать теоретические положения конкретными примерами из повседневной практики и социального опыта жизнедеятельности общества; осуществлять выбор эффективных методов и средств проведения маркетинговых исследований;

У2. Разработать и внедрить инновационные методы решения социальных проблем и получить оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования социальных ресурсов;

У3. Прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, развитие социальных организаций, так и решение институциональных задач;

У4. Использовать в практической профессиональной деятельности знания и навыки маркетингового анализа; реализовать самостоятельные маркетинговые проекты в частности, владеть умениями и навыками разработки стратегии и планов социального маркетинга для коммерческих и некоммерческих организаций.

Владеть:

В1. Совокупностью способов, методов средств воздействия на социальные объекты; мотивированием поведения людей к творческой деятельности;

В2. Навыками маркетинговой деятельности; навыками постановки маркетинговых проблем; методиками изучения и навыками анализа потребностей клиентов; навыками разработки маркетинговой стратегии фирмы; навыками разработки эффективной стратегии продвижения; необходимым уровнем профессиональной культуры.



4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (98 час.), семестр изучения – 1, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	1 сем.
Кол-во часов	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	18
Практические занятия	18
Самостоятельная работа студента	90
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	1 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления	1	20	-	4	-	18
2. Тема 2. Маркетинг услуг	1	20	-	4	-	18
3. Тема 3. Маркетинговая среда	1	19	-	3	-	18



4. Тема 4. Социальный менеджмент — феномен управленческой культуры конца XX и начала XXI вв.	1	20	-	4	-	18
5. Тема 5. Предмет, методология и система социального менеджмента.	1	19	-	3	-	18

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления

Маркетинг как деятельность по управлению рынком. Основные принципы и функции маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Виды маркетинга. Понятие социального маркетинга. Зависимость маркетинговых решений от состояния спроса. Основные подходы к определению понятия социальный маркетинг. Прихнаки социального маркетинга. Функции социального маркетинга.

Раздел 2. Тема 2. Маркетинг услуг

Понятие услуги. Характеристики услуги: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость, неспособность к хранению. Значимость маркетинга взаимоотношений, создание определенной атмосферы обслуживания. Понятие стандарта обслуживания. Обеспечение равновесия между спросом и предложением. Типология услуг.

Раздел 3. Тема 3. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды. Характеристика основных факторов маркетинговой макросреды (демографические, экономические, природные, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые факторы). Анализ элементов маркетинговой микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, контактные аудитории).

Раздел 4. Тема 4. Социальный менеджмент — феномен управленческой культуры конца XX и начала XXI вв.

Эпоха менеджеральной революции. Причины менедже-ральной революции. Новый тип управленческой культуры, ее сущность и содержание. Возрастание роли «человеческого фактора» в теории и практике управления. Школа «человеческих отношений», «социальных систем», менеджмент «человеческих ресурсов». Общее и особенное в различных школах социального менеджмента. Новые элементы управленческой и организационной культуры в конце XX в. «Человеческий ресурс» — главное содержание управленческой и организационной культуры. Общие принципы формирования социального менеджмента в конце XX в.



Раздел 5. Тема 5. Предмет, методология и система социального менеджмента.

Социальное пространство (социальная сфера, социальные процессы, социальные ресурсы) как объект управленческого воздействия. Сущность социального менеджмента как разновидности социального управления. Основные составляющие теории социального менеджмента. Единство и различие управляющей и управляемой подсистемы в социальном менеджменте. Сущность и особенности законов социального менеджмента. Процессы самоорганизации социальных систем. Различные подходы к изучению проблем социального менеджмента. Система принципов социального менеджмента. Сущность и специфика методов социального менеджмента. Необходимость сочетания разных методов социального менеджмента. Основные элементы системы социального менеджмента, их социальная взаимосвязь. Функции социального менеджмента. Пути совершенствования системы социального менеджмента.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и перестает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности, облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;



- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

2. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / Дубровин И. А. — Москва : Дашков и К, 2018. — 310 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/110733>.

3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471>. — Загл. с экрана.

4. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Воденко и др. ; отв. ред. К. В. Воденко. - 2-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К° ; Ростов на Дону : Наука-Спектр, 2019. - 373 с.

6.2 Дополнительная литература

1. Васильева Е. А., Васильева А. В. Маркетинг в сервисе : практикум. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806>.

2. Холостова, Е.И. Управление в социальной работе: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. / Е.И. Холостова, О.Г. Прохорова, Е.И. Комарова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 300 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93350>. — Загл. с экрана.



6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
4. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Операционная система Windows.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Лекторий - современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.
2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.
4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

