



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Директор Педагогического института

А.В. Семиров

«21» июня 2018 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) – Б1.В.ДВ.8.1 Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки – 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Тип образовательной программы – Академический бакалавриат

Направленность (профиль) подготовки – История-Обществознание

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – Заочная

Согласовано с УМС ПИ ИГУ

Протокол № 9 от «20» июня 2018 г.

Председатель М.С. Павлова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 15

От «08» июня 2018 г.

Зав. кафедрой О.Б. Истомина

Иркутск - 2018 г.

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических умений в маркетинге социальной сферы.

Задачи дисциплины:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Курс изучается на 6 году обучения и построен с учетом знаний, полученных обучаемыми в процессе предыдущего обучения. Основу этих знаний составляют, прежде всего, курсы: «Социология», «Психология», «Менеджмент организации». Навыки, сформированные в результате изучения данной дисциплины, являются основой для прохождения производственных практик и дальнейшего ведения профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций:

ОК-1 – способность использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения;

ПК-4 – способность использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых учебных предметов;

СПК-5 – способен опираться при организации профессиональной деятельности на понимание особенностей и основных закономерностей функционирования экономической сферы общества.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере (ОК-1);
- структуру государственных, муниципальных, общественных и некоммерческих организаций в сфере социальной защиты населения; стратегию социальной ответственности и социального партнерства (ПК-4);
- факторы маркетинговой среды и их классификацию; состав содержание комплекса маркетинга государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (СПК-5);

Уметь:

- формировать коммуникационную политику организаций социальной сферы; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; согласовывать социальные цели и программы организаций и частных лиц со стратегическими социальными целями и планами государственных и муниципальных учреждений; анализировать правильность постановки целей и задач; соответствие содержания деятельности поставленным задачам; оценивать опят своей деятельности (ПК-4);
- планировать маркетинговую деятельность государственных и муниципальных учреждений; анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду данных организаций (ОК-1);
- охарактеризовывать систему маркетинга некоммерческих организаций; разрабатывать план маркетинга организации социальной сферы (СПК-5);

Владеть:

- основами разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг; практическими навыками поиска и разработки социально-значимых идей фандрайзинга для государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (ПК-4);
- методами исследования маркетинговой деятельности государственных, муниципальных, общественных некоммерческих организаций (предприятий) (ОК-1);
- приемами разработки комплекса маркетинга и его реализации; технологиями разработки социально обоснованных концепций и рекомендаций по организации производства социальных услуг (СПК-5).

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

| Вид учебной работы | Всего часов / зачетных единиц | Курс | | | |
|---|-------------------------------|-----------|--|--|--|
| | | 6 | | | |
| Аудиторные занятия (всего) | 10 | 10 | | | |
| Лекции | 4 | 4 | | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 | | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 58 | 58 | | | |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | зачет | 4 | | | |
| Контактная работа (всего) | 16 | 16 | | | |
| Общая трудоемкость часы | 72 | 72 | | | |
| Зачетные единицы | 2 | 2 | | | |

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля). Все разделы и темы нумеруются.

Раздел 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга

Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях

Исторический контекст появления маркетинга. Понятие, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Современное состояние дискуссии о маркетинге.

Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание

Концепции социального маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Формирование структуры услуг. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Задачи социального маркетинга.

Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы

Специфические особенности маркетинговой среды социальных объектов. Состав маркетинговой среды социальных субъектов. Возможности использования маркетинга в социальной сфере. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Технология предоставления социальных услуг, финансируемых государством.

Тема 4. Маркетинговая информация

Понятия и виды маркетинговой диагностики. Маркетинговые измерения. Маркетинговая информационная система. Виды информации в маркетинговом исследовании. Интернет ресурсы маркетинговой информации. Маркетинговые коммуникации.

Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Виды маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Методы реализации маркетинговых исследований. Организация социологического обследования. Информационные системы социального маркетинга. Организация социологического обследования.

Раздел 2. Реализация маркетинга в социальной сфере

Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере

Стратегия и тактика маркетинга в социальной сфере. Различные мнения относительно маркетинговых услуг. Разделение услуг на типы. Вертикальный и вторичный маркетинг. Построение и функционирование комплекса маркетинга в социальной сфере. Прогнозирование и планирование маркетинга. Модели принятия маркетинговых решений.

Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб

Формирование маркетинговой ориентации организаций социальной сферы. Факторы препятствующие утверждению маркетинговых стратегий на российском рынке услуг. Стратегический маркетинг в социальной сфере. Основные цели, задачи, фазы стратегического маркетинга. Анализ внешней и внутренней среды. Постановка целей и выбор рыночной стратегии на рынке социальных услуг. Позиционирование на рынке социальных услуг. Внедрение маркетинговой концепции управление организации.

Тема 8. Маркетинг образовательных услуг

Понятия, особенности и классификация образовательных услуг. Потребители, продавцы и конъюнктура рынка образовательных услуг. Специфика потребителей, сегментирование и позиционирования продуктов науки и образования. Коммерческие структуры в науке и образовании. Содержание маркетинга образовательных услуг.

Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения

Особенности товаров и услуг в сфере здравоохранения. Внешняя и внутренняя среда медицинских учреждений. Государственные и частные медицинские услуги. Центры народной медицины. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медуслуги.

Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры

Представление о современном понимании маркетинга в культуре, о зависимости маркетинга как технологии и как деятельности от социально-культурных факторов. Взаимосвязь сферы культуры с маркетингом, выявляющая важные новые особенности и перспективы как маркетинговых технологий, так и развития сферы культуры.

5.2. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела | Наименование темы | Виды занятий в часах | | | |
|-------|---|--|----------------------|-------------|-----|-------|
| | | | Лекц. | Практ. зан. | СРС | Всего |
| 1. | Раздел 1. Сущность и содержание концепции социального маркетинга | Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях | 1 | | 6 | 7 |
| 2. | | Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание | 1 | | 6 | 7 |
| 3. | | Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы | 1 | | 6 | 7 |
| 4. | | Тема 4. Маркетинговая информация | 1 | | 6 | 7 |
| 5. | | Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере | | 1 | 6 | 7 |
| 6. | Раздел 2. Реализация маркетинга в социальной сфере | Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере | | 1 | 6 | 7 |
| 7. | | Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб | | 1 | 6 | 7 |
| 8. | | Тема 8. Маркетинг образовательных услуг | | 1 | 6 | 7 |
| 9. | | Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения | | 1 | 5 | 6 |
| 10. | | Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры | | 1 | 5 | 6 |

6. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к практическим занятиям – 25 час.

Штудирование – учебная работа по структурированию и анализу содержания образовательно-информационных ресурсов по учебной дисциплине, результатом которой являются разработка конспекта, тезисов, презентации, доклада для выступления на практическом занятии, а также глоссария и персоналий. Список литературы и электронных ресурсов выдается на первом занятии.

Подготовка к текущей аттестации - 25 час.

Повторение изученного материала лекций, практических занятий и подготовка к устному опросу, докладам, дискуссиям, решению кейсовых заданий.

Работа с электронными образовательными контентом: ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru/>; ЭБС «Издательство «Лань» (электронные версии книг и периодических изданий по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>; Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://rucont.ru/>; ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru/>.

Подготовка к промежуточной аттестации – 8 час.

Тест – проверочное занятие, направленное на выявление уровня сформированности компетенций для осуществления возможности его коррекции.

Зачёт – контрольное мероприятие, фиксирующее уровень знаний обучающегося по дисциплине.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
2. Васильев Г. А. Управленческое консультирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 256 с. ; нет. - (Профессиональный учебник: Менеджмент). - Режим доступа: ЭБС "РУКОНТ". - Неогранич. доступ.
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 342 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ.

б) дополнительная литература:

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 384 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ.
2. Гавриленко Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. - ЭВК. - М : Академия, 2011. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - 20 доступов.
3. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ВСГАО, 2012. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
4. PR, реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : словарь-справочник. - ЭВК. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.
5. Чебунин В.П. Экономика социальной сферы в региональном аспекте [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. П. Чебунин. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2012. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ.

6. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / О. Н. Жильцова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 288 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: "ЭБС Юрайт". - Неогранич. доступ.
7. Райзберг Б. А. Государственное управление экономическими и социальными процессами: учеб.пособие / Б. А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с. (1 экз.).
8. Кошурникова Ю. Е. Основы современного предпринимательства: учеб.пособие Ю. Е. Кошурникова. – Иркутск: ИГУ, 2014. (6 экз.).

в) программное обеспечение: ОС: Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade Academic OPEN No Level, Microsoft Office Professional PLUS 2007, Kaspersky Endpoint Security, MozillaFirefox, AcrobatReaderDC.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Для обучающихся обеспечен доступ к следующим профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. ЭБС «Библиотех» (электронные версии книг, учебной и учебно-методической литературы по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://isu.bibliotech.ru/>;
2. ЭБС «Издательство «Лань» (электронные версии книг и периодических изданий по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>;
3. Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» (межотраслевая научная библиотека, содержащая оцифрованные книги, периодические издания и отдельные статьи по всем отраслям знаний) – Режим доступа: <http://gucont.ru>
4. ЭБС «Айбукс» (учебники и учебные пособия для высшего образования) – Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Специальные помещения (учебные аудитории) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а так же помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной мультимедиа проектор, ноутбук, колонки.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Образовательные технологии:

В образовательном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, групповые дискуссии), развивающие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств и формирующие компетенции.

10. Оценочные средства (ОС):

10.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль осуществляется в виде собеседования.

Примерные вопросы собеседования:

1. Понятие и особенности маркетинга в социальной сфере.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Теории рыночного управления (теории управления маркетингом).
4. Специфика маркетинга сферы услуг (стратегии управления обслуживанием).
5. Стратегическое планирование деятельности предприятия сферы социальных услуг.
6. Стратегии планирования и развития маркетинга в социальной сфере.

7. Маркетинговая среда предприятия социальной сферы.
8. Маркетинговая информационная система (МИС).
9. Этапы и программа маркетингового исследования.
10. Методы маркетингового исследования.
11. Модель потребительского поведения.
12. Сегментация и определение целевого рынка.
13. Проблема качества обслуживания клиентов.
14. Ценовая политика в системе маркетинга.
15. Товарная политика и ее составляющие.
16. Стадии процесса создания нового товара.
17. Коммуникационная политика и ее составляющие.
18. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
19. Маркетинг дестинаций.
20. Маркетинговая программа, план предприятия сферы социальных услуг.
21. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке (на примере организации социальной сферы).
22. Анализ маркетинговой среды (на примере организации социальной сферы).
23. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия (на примере организации социальной сферы).
24. Маркетинговое исследование потребительской мотивации (на примере организации социальной сферы).
25. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений (на примере организации социальной сферы).
26. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей (на примере организации социальной сферы).
27. Маркетинговое исследование реакций на новый товар и его потенциал (на примере организации социальной сферы).
28. Маркетинговое исследование товаров конкурентов (на примере организации социальной сферы).
29. Маркетинговое исследование рынка социальных услуг региона.
30. Разработка нового социального продукта\услуги.
31. Вывод на рынок социальных услуг нового предприятия – анализ маркетинговой среды, определение оптимального сегмента, услуги и т.д.
32. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
33. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия (на примере организации социальной сферы).
34. Разработка стратегического плана для предприятия (на примере организации социальной сферы).
35. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия (на примере организации социальной сферы).

Показатели и критерии оценивания участия в дискуссии

| Показатели | Критерии |
|---------------------------------|--|
| Содержание реплик и выступлений | Знание методологии и истории вопроса; четкая аргументация позиции; владение терминологическим минимумом, содержанием научных категорий; правильность и уместность использования категориального аппарата; способность к критическому анализу и оценке положений. |
| Корректность поведения | Культура мышления: самостоятельность и критичность; |

| | |
|--|--|
| | <p>способность к конструктивной критике и оппонированию; нейтральность или доброжелательность при высказывании положений-антиномий; корректность цитирования.</p> |
| <p>Культура общения, организация речевого высказывания</p> | <p>Правильность, точность, уместность речи; логичность и последовательность сообщений; доказательность речи; умение аргументировать и иллюстрировать положения дискуссии; соответствие высказываний требованиям устной формы коммуникации.</p> |

Шкала оценивания: 0 баллов – полное несоответствие критериям; 1 балл – частичное соответствие критериям; 2 балла – полное соответствие критериям.

Текущий контроль успеваемости позволяет определить: качество, глубину, объем усвоения знаний и умений в рамках отдельной темы; имеющиеся недостатки, меры по их устранению; степень ответственности студентов к работе, уровень развития их способностей и причины, мешающие обучению; уровень овладения навыками самостоятельной работы, пути и средства их развития.

10.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачета).

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется в форме контрольного тестирования.

Тест – форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Система стандартизированных заданий по дисциплине, направленных на выявление степени сформированности когнитивного компонента компетенции.

Показатели и критерии оценивания результатов тестирования

| Показатели | Критерии |
|---|--|
| <p>Полнота ответа, свидетельствующая об усвоении темы / раздела</p> | <ul style="list-style-type: none"> - студент полно и содержательно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления теоретических источников; точно использует терминологию; правильно формулирует ответ на открытый вопрос; - студент содержательно, но не в полной мере отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует хорошее усвоение материала с небольшими погрешностями; - студент неполно отвечает на поставленные вопросы, допускает существенные погрешности; - студент неправильно отвечает на поставленные вопросы или не дает ответа, демонстрирует хорошее усвоение материала; демонстрирует незнание терминологии. |
| <p>Последовательность и логичность ответов</p> | <ul style="list-style-type: none"> - в заданиях каждого раздела на множественный выбор и в вопросах открытого типа студент проявляет последовательность рассуждений; студент логично рассуждает способен осуществить выбор ответа из предложенного множества; - в заданиях каждого раздела ответы студента последовательны, логичны; в некоторых разделах допустимы не принципиальные погрешности в ответах; |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - в заданиях большей части разделов студент допускает ошибки; нарушена логика рассуждений; - ответы не соответствуют параметрам, приведенным выше, или студент отказывается отвечать на вопросы. |
| Точность ответов | <ul style="list-style-type: none"> - студент способен идентифицировать проверяемый терминологический минимум; - допущены незначительные ошибки в идентификации терминологии; - допущены значительные ошибки в идентификации терминологии; - студент не владеет терминологией курса. |
| Самостоятельность и время выполнения теста | <ul style="list-style-type: none"> - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок или меньше времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено студентом самостоятельно и за отрезок времени, выделенного для написания работы; - задание выполнено с нарушением временного регламента; - задание не выполнено. |

Правильность ответов проверяется по ключу, рассчитывается процент правильных ответов от общего числа вопросов задания. Для оценивания уровня освоения дисциплины (модуля) студентами рекомендуется следующее соответствие между процентной и зачетной системами оценок:

| Оценка | Процент выполнения теста, % |
|-------------|-----------------------------|
| «зачтено» | 100 – 55 |
| «незачтено» | менее 55% |

Для уточнения оценки знаний преподаватель может задать вопросы по заданиям по одному или нескольким разделам.

Тестовые задания

1. Маркетинг – это...

- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации
- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией

2. Создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени, называется...

- позиционированием рынка
- сегментированием рынка
- стратегированием рынка

3. Комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации – это...

- маркетинг
- позиционирование

- сегментирование

4. Сегментирование рынка – это...

- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией
- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

5. Позиционирование рынка – это...

- создание отличного от конкурентов положения организации на рынке социальных услуг, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени
- разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией
- комплекс подходов и методов, ориентированный на рынок, служащий формированию и достижению целей организации

6. Разделение рынка социальных услуг на подгруппы, которые являются взаимоисключающими, исчерпывающими, измеримыми, доступными, существенными и обладают различной реакцией, называется...

- сегментированием рынка
- позиционированием рынка
- стратегированием рынка

7. Массовый недифференцированный маркетинг – это...

- тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

8. Дифференцированный маркетинг – это...

- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ
- тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

9. Концентрированный маркетинг – это...

- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка
- тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера

10. Маркетинг рыночных ниш – это...

- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка
- тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета
- тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ

11. Тип маркетинговой стратегии, характерный для общедоступных услуг, которые являются частью социально гарантированного минимума и финансируются за счет бюджета, называется...

- массовый недифференцированный маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- маркетинг рыночных ниш

12. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на один наиболее привлекательный сегмент рынка и эффективный при низком уровне конкуренции или наличии уникальных конкурентных преимуществ, называется...

- концентрированный маркетинг
- массовый недифференцированный маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- маркетинг рыночных ниш

13. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на множественную сегментацию рынка, называется...

- дифференцированный маркетинг
- массовый недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- маркетинг рыночных ниш

14. Тип маркетинговой стратегии, ориентированный на частные потребительские сегменты малого размера...

- маркетинг рыночных ниш
- массовый недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- дифференцированный маркетинг

15. Обязательный для исполнения адресный документ, который предусматривает комплекс мероприятий, увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам выполнения работ, относящихся к сфере социального обслуживания и социальной поддержки населения – это...

- план работы
- прогноз работы
- перспектива работы
- программа работы

16. Предприятия и службы системы социальной защиты являются...

- некоммерческими организациями
- коммерческими организациями
- частично коммерческими организациями

17. Самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, определяется как...

- предпринимательская деятельность

- некоммерческая деятельность
- коммерческая социальная деятельность
- бизнес-деятельность

18. Предприятия и службы системы социальной защиты право заниматься предпринимательской деятельностью...

- имеют во всех случаях
- не имеют ни в каких случаях
- имеют, если такая деятельность способствует достижению уставных целей

19. Право решать, какие из внереализационных мероприятий и видов деятельности по производству и реализации товаров и услуг может осуществлять учреждение, оставлено за...

- собственником и учредителем учреждения
- администрацией учреждения
- коллективом учреждения
- управлением социальной защиты населения

20. Одним из наиболее прибыльных и распространенных видов предпринимательской деятельности социальных учреждений в настоящий период является...

- сдача в аренду имеющейся недвижимости и имущества
- ипотечное кредитование
- операции с депозитными средствами
- платные услуги

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 44.03.05 – Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №91 от 09 февраля 2016 г.

Автор программы: канд. экон. наук, доцент Н.В. Матвеев; канд. экон. наук, доцент Т.Н. Лохтина; канд. экон. наук, доцент В.И. Метелица

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.