Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Тлисов Азамат Борисович
Должность: Директор Северо-Кавказского института - филиала РАНХиГС
Дата подписания: 20.11.2024 17:05:39
Уникальный программный ключ:
ac2df3a37f30cf89983b8fac4daa7e874c1d10ed

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ИНСТИТУТ - ФИЛИАЛ

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ И МЕНЕДЖМЕНТА

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 77F228EF16A6CEE2E755F109C0FF8B0C
Владелец: Тлисов Азамат Борисович
Действителен: с 22.02.2024 до 17.05.2025

УТВЕРЖДЕНО Директор
Северо-Кавказского
института – филиала Тлисов А.Б.

Утверждена
кафедрой менеджмента и
предпринимательского права
Протокол от 28.08 2024 г №.1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.14 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленности (профили)
«Менеджмент организациинг»
квалификация
бакалавр
(квалификация)
очная, очно-заочная формы обучения
(формы обучения)

Год набора-2025

Пятигорск, 2024 г.

Автор-составитель:

кандидат социол. наук,
доцент кафедры государственных услуг
и менеджмента И.В.Долгова
(ученая степень, ученое звание, должность) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой
государственных услуг и менеджмента
д-р социол.наук.,доц. С.В.Алиева
(наименование кафедры) *(Ф . И . О)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических и астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и астрономических часов и видов учебных занятий, и структура дисциплины 7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 43
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 47
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 49

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.14 «Социальный маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенций	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС -7	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ПКс ОС-7.1	способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры

1.2.В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
А: Проведение маркетингового исследования для сбыта и продвижения на рынке детских товаров **А/02.6**[1]**:** Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров Обработка и систематизация полученных маркетинговых данных о рынке детских товарах с помощью методов математической статистики; Формирование предложений по совершенствованию	ПКс ОС-7.2	Знать: - принципы организации и поддержания связи с потенциальными потребителями
		Уметь: - организовывать переговоры, деловую переписку, электронные коммуникации
		Владеть: современными средствами и методами делового общения, навыками поддержания электронных коммуникаций с различными категориями потребителей

[1] Профессиональный стандарт от 22.10.2021№759 н «Специалист в области маркетинга детских товаров»

товарной политики в области детских товаров; Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики в области детских товаров. Формирование предложений по совершенствованию систем продвижения, сбыта и продаж детских товаров Подготовка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в области детских товаров		

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

Объем дисциплины

Очная форма

Объем дисциплины – 3 ЗЕ (108 ч).
Количество академических часов, выделенных на:
- контактную работу- 48 часов (в т.ч. лекц.-16ч, практ.-32ч);
- самостоятельную работу обучающихся -58 ч., контроль -2 ч.
- промежуточная аттестация – зачет.

Очно-заочная форма

Объем дисциплины– 3 ЗЕ (108 ч).
Количество академических часов, выделенных на:
- контактную работу- 32 часа (в т.ч. лекц.-8ч, практ.-24 ч);
- самостоятельную работу обучающихся -74 ч., контроль – 2 ч.
- промежуточная аттестация – зачет.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.14 «Социальный маркетинг» относится к дисциплинам части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02

Менеджмент, формируемой участниками образовательных отношений

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (очная и очно-заочная форма) и на 4 курсе (заочная форма обучения).

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.Б.11 Маркетинг

Форма промежуточной аттестации – зачет.

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность и содержание социального маркетинга	18	2	4		12	О, Т, ПЗ, Р
Тема 2	Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе	24	4	8		12	О, ПЗ, Р
Тема 3	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	26	6	8		12	О, Т, ПЗ, Р
Тема 4	Организация маркетингового управления некоммерческими субъектами	20	2	8		10	О, ПЗ, Р
Тема 5	Инновационные маркетинговые технологии в некоммерческой сфере	18	4	8		6	О, Т, ПЗ, Р
контроль		2				2	
Промежуточная аттестация							**зачет**
	Итого:	**108**	**18**	**36**		**52**	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
Тема 1	Сущность и содержание социального	19	1	4		14	О, Т, ПЗ, Р

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), академ. час.					Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ПЗ	КСР		
	маркетинга						
Тема 2	Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе	19	1	4		14	О, ПЗ, Р
Тема 3	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	20	2	4		14	О, Т, ПЗ, Р
Тема 4	Организация маркетингового управления некоммерческими субъектами	22	2	6		14	О, ПЗ, Р
Тема 5	Инновационные маркетинговые технологии в некоммерческой сфере	26	2	6		18	О, Т, ПЗ, Р
контроль		2			2		
Промежуточная аттестация							**зачет**
	Итого:	**108**	**8**	**24**	**2**	**74**	

Примечание:
В – вопросы на понимание лекционного материала
О - опрос на практическом занятии
ПЗ – практическая задача
Т – тестирование
Р – реферат

Содержание дисциплины

№ п/п	Название темы	Основные вопросы и положения, раскрывающие содержание темы
Тема 1.	Сущность и содержание социального маркетинга	Концепция социального маркетинга. Основные понятия социального маркетинга. Цели, задачи, функции социального маркетинга. Процесс социального маркетинга. Социальный маркетинг и иные подходы к изменению поведения людей.
Тема 2	Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе	Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований. Первичные и вторичные маркетинговые исследования. Выделение качественных и количественных

		первичных маркетинговых исследований. Интервью "один-на-один". Проведение "фокус-группы". Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. СВОТ-анализ, "7С". Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Целевые группы. Сегментация рынка и позиционирование некоммерческих продуктов.
Тема 3.	Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Маркетинговое «место» некоммерческой реализации в системе каналов распределения. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга. Стимулирование продаж некоммерческими организациями
Тема 4	Организация маркетингового управления некоммерческими субъектами	Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Концепция стратегического маркетинга. Концепция конкурентной рациональности. Концепция максимаркетинга. Уровни развития службы маркетинга в некоммерческой организации. Типовые организационные структуры некоммерческой службы маркетинга. Социальный маркетинг в местном самоуправлении.
Тема 5	Инновационные маркетинговые технологии в некоммерческой сфере	Технологии фандрайзинга в социальной сфере. Разработка стратегии фандрайзинга. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и спонсоринг. Объекты и области эффективного использования спонсоринга. Спонсорский пакет. Коммуникативный спонсоринг. Особенности маркетинга благотворительных организаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.4.1 «Социальный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга	опрос на практическом занятии, решение практических задач, реферат, тестирование
Тема 2. Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач,
Тема 3. Разработка комплекса некоммерческого маркетинга	опрос на практическом занятии, тестирование, реферат, решение практических задач
Тема 4. Организация маркетингового управления некоммерческими субъектами	опрос на практическом занятии, реферат, решение практических задач,
Тема 5. Инновационные маркетинговые технологии в некоммерческой сфере	опрос на практическом занятии, решение практических задач, тестирование, реферат

Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно, на протяжении всего курса. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания обучающихся и оценки их уровня восприятия. Помимо этого, контроль самостоятельной работы обучающихся осуществляется при опросе на практических занятиях, проверке тестовых заданий, контрольных работ, заслушивании рефератов, выполнении практических заданий.

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств)

Промежуточный контроль проводится в форме зачета и предусматривает устный опрос и решение практических задач.

Код и наименование этапа освоения компетенции	Результаты обучения	Оценочное средство
ПКс ОС-7.1- способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры:	Знать: - принципы организации и поддержания связи с потенциальными потребителями	устный опрос
	Уметь: - организовывать переговоры, деловую переписку, электронные коммуникации	практические задачи
	Владеть: современными средствами и методами делового общения, навыками поддержания электронных коммуникаций с различными категориями потребителей	практические задачи

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Предпосылки возникновения социального маркетинга.
2. Задачи социального маркетинга.
3. Подходы к изменению поведения людей в социальном маркетинге.
4. Понятие обмена в социальном маркетинге.
5. Процесс социального маркетинга

Варианты тестовых заданий

Задание 1.

_____– это процесс разработки и реализации программ (мероприятий), направленных на создание и развитие отношений с представителями целевых аудиторий, с целью удовлетворения их потребностей. Организация, созданная без образования юридического лица, может быть признана некоммерческой организацией:

а) да;

б) нет

Задание 2.

Организация, созданная без образования юридического лица, может быть признана некоммерческой организацией:

а) да;

б) нет

Задание 3.

В какой версии маркетинга (по Ф. Котлеру) в центре внимания находится ориентация на человека:

а) 1.0

б) 2.0

в) 3.0

Задание 4.

Восстановите последовательность этапов процесса социального маркетинга:

1) мониторинг и оценка,
2) разработка стратегии,
3) формативное исследование,
4) первичное планирование,
5) разработка программы и предварительное тестирование материалов и интервенций,
6) реализация.

Задание 5.
Цели проведения мероприятий социального маркетинга органами местного самоуправления:

а) достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
б) повышение имиджа органов местного самоуправления,
в) стремление изменить общественное мнение за счёт информирования населения о тех или иных мероприятиях и социальных программах.

Задание 6.
Негосударственные некоммерческие субъекты:

а) госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры;
б) независимые политики
в) профсоюзные организации
г) политические партии и движения

Варианты практических задач

Задача 1.
1. Обоснуйте необходимость применения социального маркетинга:

- для некоммерческих субъектов;
- для общества в целом.

Задача 2.
2. Охарактеризуйте НКО (приведите примеры), которые, на Ваш взгляд:

- выполняют первый блок задач социального маркетинга;
- ориентируются на задачи второго блока.

Задача 3.

Кейс ДАНКО

Дагестанская ассоциация некоммерческих организаций (ДАНКО) создана в 2001 г. Эта организация объединяет 15 ассоциаций (планируется в будущем объединить около 40 ассоциаций) с головным офисом в Махачкале и работает в рамках Программы поддержки гражданских инициатив. Ее миссия-поддержка экономических и демократических реформ, развитие гражданского общества через создание благоприятных условий для сектора некоммерческих организаций, призванного решать конкретные проблемы в различных сферах общественной жизни Дагестана (рис. 1).

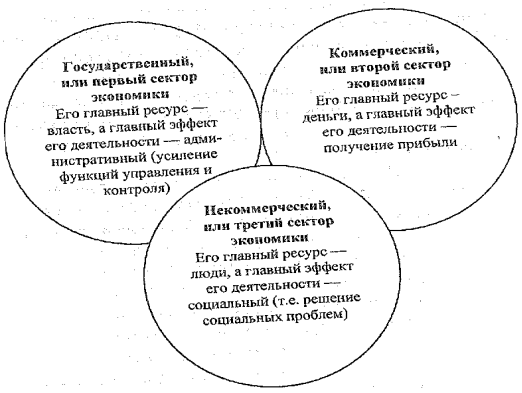

Рис. 1. Трехсекторная модель экономики

Одним из наиболее важных направлений в деятельности любой некоммерческой организации является изучение тех групп (как входящих в нее, так и находящихся за ее пределами), которые могут существенно влиять на такие стороны ее деятельности, как вид и предоставление услуг, сотрудничество с добровольцами, доступ к финансовым средствам и освещение деятельности организации в средствах массовой информации

Рассматривая трехсекторную модель экономики, важно отметить, что некоммерческие организации (НКО), составляющие третий сектор, являются одним и трех важных соучастников социального взаимодействия помимо органов государственной или местной власти, выступающих в роли заказчика, и населения или отдельных категорий жителей, относящихся к благополучателям.

Специфика развития третьего сектора в России и в Дагестане, в частности, состоит в том, что вопросы управления, планирования, маркетинга, взаимоотношений в коллективе, связей с общественностью, взаимодействия с государством обычно считались вторичными по отношению к основной деятельности НКО. Имеется много примеров, когда именно недостатки в организационном строительстве, управлении и организационном развитии НКО погубили множество прекрасных идей. Невнимание к оргразвитию НКО со стороны, прежде всего, руководства НКО идет вразрез с тем, что сегодня управленческие решения приходится принимать во все более сложном контексте проходящих в стране процессов, значительно изменяющих условия деятельности и предъявляющих к НКО новые требования.

Традиционно инструменты маркетинга существовали для того, чтобы предлагать покупателю товары и услуги. В 1970 г. возникла идея использования маркетинга для улучшения жизни отдельного человека и общества в целом, достижения социальной гармонии в обществе. Новое применение маркетинга получило название ***социального маркетинга.***

Социальный маркетинг предполагает выполнение ряда шагов для донесения товаров, услуг, программ или информации до общественности или определенной группы людей в определенных слоях общества. Его целью является решение социальной проблемы. Для этого люди должны знать о существовании полезного для них продукта, услуги или программы, о том, кому они предназначены, как и где они могут получить то, что им нужно

(или как они могут помочь другим людям получить это), как этим пользоваться и в каком смысле им это может быть полезно.

Социальный маркетинг помогает донести идеи до людей, привлечь к себе их внимание и энтузиазм, добиться роста влияния негосударственных организаций в регионе, раскрутить некоммерческую организацию, а значит сделать востребованной обществом, получить внимание общества, его признание, увеличить авторитет организации, число ее членов, количество и качество проектов, бюджет, чтобы возросшими ресурсами решать социальную проблему. И какими бы ни были организации — благотворительные фонды или учреждения, ассоциации или союзы, некоммерческие партнерства или общественные организации, организации, предоставляющие иные услуги, — развитие их будет зависеть от умения применять социальный маркетинг в своих организациях. Применение социального маркетинга позволило ДАНКО:

- определить проблемы НКО с точки зрения группы людей, на которых нацелены их программы;
- выяснить, на кого и как эти проблемы влияют;
- выбрать соответствующую целевую аудиторию, разделить ее на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга;
- провести личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать ее интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь ее в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа, а также другие сведения, полезные для программы социального маркетинга;
- разработать и скоординировать всеобъемлющий план маркетинга, реалистически отражающий желаемые результаты изменения поведения, временные рамки и то, каким образом эти результаты будут оцениваться;
- определить влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают;
- разработать конкретную продукцию, с помощью которой можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно;
- определить стоимость и усвоение желаемой модели поведения;
- выбрать участников деятельности, требующих взаимодействия с различными группами;
- запланировать информационную программу, включающую в себя рекламу, связи с общественностью, личный контакт и другие способы популяризации;
- оценить эффективность программы социального маркетинга в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу и определять степень ее выполнения (окончательная оценка).

ДАНКО работает со всеми НКО, действующими в области экологии, здравоохранения, социальной и правовой защиты, образования, культуры и спорта, малого и среднего бизнеса, охраны окружающей среды, защиты материнства и детства, охраны общественного порядка, работы с молодежью и т.д. Она проводит для НКО обучающие программы, консультации, подготовку и распространение справочных материалов, СМИ, разработку стратегических программ и проектов, организует встречи с государственными органами, органами местного самоуправления, защищает их права и интересы. В рамках единой социальной программы «Развитие некоммерческого сектора Республики Дагестан на 2002-2007» ДАНКО разработала и реализует следующие социальные проекты:

- проект «Взаимодействие НКО с органами государственной власти», основной целью которого является улучшение взаимодействия НКО с органами исполнительной и законодательной власти, органами местного самоуправления Республики Дагестан;
- проект «НКО и средства массовой информации», целью которого является создание положительного общественного мнения НКО и освещение их проблем, а также объединение усилий негосударственных СМИ Дагестана в решении общих проблем через создание НКО;
- проект развития добровольческих инициатив «Агентство добровольной помощи»;
- проект «Поддержка инициатив НКО через предоставление минигрантов на конкурсной основе»;
- проект «Создание Web-страниц для НКО»;
- программу подготовки кадров для НКО.

Эта программа стала возможной благодаря четкой постановке целей, анализу ресурсов, возможностей, напряженной работе с целевыми группами и постоянному отслеживанию результатов. ДАНКО считает своей основной целью создание эффективного некоммерческого сектора в Дагестане, который мог бы взять на себя решение различных социальных, экономических, политических задач региона. Для достижения этой цели ДАНКО ставит три основные задачи:

1. создание единого информационного пространства, охватывающего некоммерческие организации Дагестана, и выход во всемирную информационную сеть;
2. создание условий для возникновения некоммерческих организаций, а также усиление существующих организаций посредством проведения консультаций и обучающих семинаров, конференций и круглых столов;
3. создание технической базы ДАНКО для использования ее некоммерческими организациями.

Главный результат деятельности ДАНКО за первые годы — это содействие в создании целого ряда НКО, таких, как: Дагестанская ассоциация коммерческих организаций, Дагестанская ассоциация

независимых СМИ, Дагестанская ассоциация общественных объединений, Дагестанская ассоциация коммерческих аптек, Дагестанская ассоциация коммерческих автозаправочных станций, Ассоциация жилищно-строительных кооперативов, товариществ собственников жилья и ипотечных организаций Дагестана, Ассоциация пивных, ресторанов и баров Дагестана, Ассоциация правозащитных организаций Дагестана, Ассоциация инвалидных организаций Дагестана, а также общественных объединений: регионального благотворительного фонда «Второе рождение», Дагестанского общества ампутантов, региональной общественной организации сирот и детей, оставшихся без попечения родителей «Большая семья», региональной общественной организации психологов и социальных работников «ГЕЛИОС», региональной общественной организации «Ассоциация ученых-педагогов Дагестана» и т.д.

Вопросы к заданию:

1. Какой вид маркетинга использует в своей деятельности ДАНКО? **2**. Сформулируйте основные принципы деятельности фирмы. **3.** Какова цель и задачи деятельности ДАНКО? **4**.Какую основную выгоду получила фирма в результате использования социального маркетинга в своей деятельности?

Примерные темы рефератов

1. Основные отличия социального маркетинга от коммерческого.
2. Отличия социального маркетинга от пропаганды.

Тема 2. Маркетинговые исследования в некоммерческом секторе

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе
2. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях.
3. Характеристика факторов, влияющие на деятельность некоммерческих организаций.
4. Признаки сегментации рынка некоммерческих продуктов
5. Процесс сегментации рынка НКО

Варианты практических задач

Задача 1.

Кейс «Реконструкция города»

О развитии города в соответствии с новой концепцией генерального плана сегодня на информационном брифинге в городской администрации рассказал председатель комитета по градостроительству и архитектуре - Главный архитектор г. Оренбурга Николай Чудин-Александрин.
- Предыдущий генеральный план был разработан в 1984 году институтом «Гипрогор» (г. Москва), - пояснил Николай Алексеевич, - срок его действия - 20-25 лет. Некоторые средства массовой информации заблуждаются,

утверждая, что план «устарел, срок его действия истек, а архитекторы занимаются хаотичной застройкой». Ведь город - живой организм, он постоянно развивается. Кроме того, вышел ряд новых законодательных актов - в частности, Градостроительный и Земельный кодексы, которые потребовали внесения корректив в концепцию генерального плана Оренбурга.

Процесс утверждения генерального плана прошел стадии сбора исходных документов и разработки концепции. В конце этого года план будет представлен на суд общественности и Градостроительного Совета. Характерные его особенности: развитие города в южном направлении, высокоэтажная застройка некоторых городских районов, а именно - пр-та Победы, ул. Терешковой, частично ул. Комсомольской и ул. Шевченко.

Планируется реконструкция исторической части города - той, которая находится в ветхом состоянии. Многие здания в центральной части Оренбурга признаны памятниками истории федерального значения, и их нужно бережно сохранять. Как заметил главный архитектор, в историческом центре ничего ломать и кардинально менять не будут. Единственное новшество - уменьшение транспортного потока. «Думаю, что мы найдем выход, - сказал Николай Алексеевич, - используя богатый опыт наших прибалтийских коллег. В Таллинне, например, такие же, как у нас, узкие улицы». Будут реконструироваться зона Форштадта и зона поймы 23-го микрорайона, въездная магистраль пр-та Братьев Коростелевых, район горы Маяк. Что же касается транспортных магистралей, то планируется превратить Загородное шоссе в мощную солидную магистраль типа «Садового кольца», а центр города разгрузить от транспортного потока, связав его с Южной частью в виде большого моста-эстакады, начинающегося с ул. Степана Разина.

Тем не менее, в городе есть проблема «ьрошенного строительства – долгострои». Срок приостановки строительства неизвестен.

Задание:

1. Учитывает ли генеральный план г. Оренбурга существующие проблемы?
2. Проведите SWOT-анализ территории г. Оренбурга.
3. Предложите маркетинговые мероприятия по привлечению инвесторов.

Задача 2.

Внутренний целевой рынок потребителей товаров и услуг в вузе имеет ряд особенностей (рис. 1).



Рис. 1 – Комплекс услуг, входящих в состав образовательной услуги

В соответствии с представленной схемой проанализируйте полноту образовательной услуги в вашем вузе и вузе-конкуренте. Проведите SWOT-анализ и составьте таблицу сильных и слабых сторон образовательной услуги вашего вуза.

Примерные темы рефератов

1. Факторы, влияющие на позиционирование некоммерческого продукта
2. Типы конкурентов на рынке некоммерческих продуктов.
3. Выбор конкурентных преимуществ некоммерческих продуктов для позиционирования.

Тема 3. Разработка комплекса некоммерческого маркетинга

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Понятие, особенности, виды некоммерческого продукта.
2. Специфика ценообразования на продукты некоммерческой организации
3. Маркетинговое «место» некоммерческой реализации в системе каналов распределения.
4. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.

Варианты тестовых заданий

Задание 1.

Комплекс социального маркетинга включает:

а) продукт, цена, место, продвижение,
б) продукт, цена, место, продвижение, люди, партнерство
в) продукт, цена, место, продвижение, люди, партнерство, комплектование,

программирование

Задание 2.

Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

а) управленческий анализ
б) конструктирование товара
в) создание идеи

Задание 3.

_____– это процесс разработки и реализации программ (мероприятий), направленных на создание и развитие отношений с представителями целевых аудиторий, с целью удовлетворения их потребностей.

Задание 4.

При проведении мероприятий социального маркетинга органам местного самоуправления целесообразно проводить:

а) качественные исследования
б) социальные исследования
в) количественные исследования

Задание 5.

Термин BTL объединяет различные технологии, такие как:

а) мерчандайзинг,
б) директ-маркетинг,
в) реклама
г) спонсорство

Задание 6.

Крупные BTL-проекты, в результате проведения которых осуществляются перечисления на благотворительные инициативы от стоимости каждой покупки в период акции:

а) благотворительные промо-акции
б) ивент-маркетинг
в) pos реклама

Задание 7.

_____- это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям

Задание 8.

Предназначение социальной рекламы:

а) Продвижение на рынке бренда / товара / услуги
б) Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей

Задание 9.

Отличия социальной и коммерческой рекламы заключаются в:

а) целях и задачах рекламных сообщений,
б) целевых аудиториях
в) носителях рекламы.

Задание 10.

Информационная функция социальной реклам::

1) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи,
2) информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы,
3) формирование общественного сознания, усиление общественных связей

Варианты практических задач

Задача 1.

Укажите уровни фактического товара и товара в расширенном понимании.

Базовая идея Продукта	*Фактический товар*	*Расширенный товар*
Проект «Здоровый образ жизни»		
Долголетие и здоровье		
Снижение риска сердечного приступа		
Защита от предотвратимых болезней		
Естественный иммунитет для детей и кормящих матерей		
Проект «Защита окружающей среды»		
Улучшение качества воздуха		
Защита детей, домашних животных и дикой природы от токсических химикатов		
Проект «Социальная вовлеченность»		
Помощь членами собственного сообщества		

Задача 2.

«Дорожный экипаж», средний запад, США.

В этой программе социальный маркетинг был использован для создания продукта, конкурентного принятой форме поведения – «я могу поехать домой за рулем своего автомобиля, даже если сильно пьян».

Для того чтобы уменьшить число автомобильных аварий, связанных с алкоголизацией, целевой аудиторией программы были выбраны молодые люди 21 – 34 лет, пользующиеся собственными машинами, чтобы добраться домой после «алкогольных» вечеринок в сельских барах Висконсина. Формативное исследование показало, что, несмотря на наличие возможности использования иных способов добраться домой, молодые люди неохотно

оставляли машины у баров на ночь. Поэтому в рамках программы была создана служба для перевозки клиентов от дома в бар, между барами и обратно домой. Программа вызвала определенные дискуссии, так как некоторые критики утверждали, что такая услуга вызовет повышение уровня потребления алкоголя. Тем не менее, три сельских муниципалитета выделили средства для создания такой службы. Каждый муниципалитет разработал ценовую политику для этой услуги для покрытия своих расходов. Рекламное агентство разработало название программы, ее слоган и логотип. В конце первого года (19175 поездок) была проведена оценка результатов.

Целевая группа: Мужчины в возрасте 21-34 года, много пьющие и вызывающие большую часть аварий, связанных с употреблением алкоголя.

Изменение поведения: Снизить количество аварий, связанных с употреблением алкоголя.

Изучение потребителя: Молодые люди знали, что им не следует водить в состоянии алкогольного опьянения, но делали это. Массивное употребление алкоголя – устоявшаяся часть местной культуры. Если человек приехал в паб на своей машине, то он не может преодолеть соблазн на ней же уехать домой, так как возможности к «трезвой» оценке ситуации снижены. (Конкуренция).

Идея – посещать паб, но не пить – была нереалистичной. И лучшим способом прекратить пьяное вождение было посещение пабов не на своем автомобиле.

Обмен: Привлекательное и доступное средство для посещения пабов (приезд и возвращение домой).

«Маркетинг микс»: Предоставление лимузинов для сбора группы молодых людей, доставки их от дома до паба, поездок между пабами и доставки домой. Лимузины представляли собой роскошные шикарные автомобили. Плата каждого участника составляла 10-15 долларов. Каждый муниципалитет адаптировал программу в соответствие со своими потребностями и особенностями.

Оценка: Уровень алкоголизации не вырос, вождение в алкогольном опьянении уменьшилось. В течение первого года количество аварий, происшедших по вине пьяных водителей уменьшилось на 17%.

Задание. Укажите три уровня некоммерческого продукта.

Задача 3.

Шоколадные конфеты с эмблемой Красного Креста

Проект, осуществленный кондитерской фабрикой "Ангара" в г. Иркутске совместно с Иркутской областной общественной организацией Российского Общества Красного Креста (РОКК), стал примером успешного партнерства бизнеса с некоммерческой организацией в интересах местного сообщества.

Руководство фабрики ставило перед собой следующие цели:

- получение средств для ухода за больными детьми, находящимися без присмотра родителей и родственников в областной детской клинической больнице г. Иркутска;
- апробирование зарубежного опыта в российских условиях;

– увеличение продаж конфет "Маска";
– улучшение имиджа фабрики.

В ходе реализации проекта было выпущено 10 тыс. коробок конфет "Маска". Определенный процент дохода с каждой проданной коробки перечислялся на счет РОКК. В итоге более 70 детей получили квалифицированную медицинскую и психологическую помощь сиделок Красного Креста.

С маркетинговой точки зрения проект оказался успешным, так как для социально ответственной продажи был выбран достаточно устойчивый и узнаваемый брэнд шоколадных конфет "Маска", принадлежащий к средней потребительской категории (достаточно качественный и достаточно дорогой). Это позволило привлечь к проекту значительное количество обеспеченных покупателей и людей со средним достатком.

Менеджерская поддержка всеми ресурсами компании позволила избежать ошибок, типичных для подобных проектов. Был выбран достаточно дешевый ипопулярный сорт конфет, чтобы средний покупатель мог позволить купить себе коробку. Было определено точное количество продукции, участвующей в акции, и временные ограничения кампании (три месяца). На коробках присутствовала символика Красного Креста; в местах продажи развесили рекламные плакаты. По итогам акции состоялась пресс-конференция.

Самым сложным, несмотря на успешную пресс-конференцию, а также радио- и телесюжеты, заметки и статьи в газетах, оказалось информирование широких масс населения о проекте. Поэтому пик продаж конфет с символикой пришелся на конец акции. Тем не менее, вся продукция была реализована.

Директор фабрики считает акцию вполне успешной. Фабрика "обкатала" новую модель стратегического партнерства с известной некоммерческой организацией, добилась увеличения продаж, упрочила репутацию. Было решено проводить подобные кампании и в будущем, увеличив их продолжительность и масштаб.

Задание. Укажите три уровня некоммерческого продукта.

Задача 4.

«Ценности – аудитория»

Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать соци-альная реклама. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следую-щих моментов:

– ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;

– целевую аудиторию рекламы;

– мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;

– возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.

Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Задача 5.

«Продвижение социально-значимой идеи».

Выберите интересную, актуальную на настоящем этапе социально-значимую идею. Разработайте план мероприятий по продвижению выбранной социально-значимой идеи (обозначить круг лиц, на которых будет направлено воздействие; сформулировать лозунг рекламной компании и т. д.). Подготовьте презентацию.

Примеры социально социально-значимых идей:

- «Пристегните ремни безопасности!»;
- «Регулярно проходите диспансеризацию!»;
- «Ешьте меньше соли!»;
- «Не садитесь за руль в нетрезвом состоянии!»;
- «Сделайте прививки против туберкулеза и гепатита!».

Задача 6.

«Оценка эффективности социальной рекламы»

Посмотрите ролики социальной рекламы «Русский проект» или другие (на ваш выбор). http://www.atprint.ru/media/view/412; http://www.1soc.ru/pages/view/146; http://dubikvit.livejournal.com/ 294706.html

Оцените два из них по следующей методике. Проанализируйте полученные результаты. Сопоставьте с собственными субъективными ощущениями. Изложите выводы. После заполнения бланка суммируются оценки, проставленные в 3-ей графе. Результат интерпретируют по шкале:

< 20 баллов – крайне слабая реклама
21-40 баллов – посредственная реклама
41-60 баллов – удовлетворительная реклама
61-80 баллов – хорошая реклама
81-100 баллов – эффективная реклама

Параметры оценки	Максимальное количество баллов	Оценка
Насколько эффективно реклама привлекает потребителя (в целом)	15	
Насколько эффективно реклама привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых она рассчитана	5	
Способность вызвать желание досмотреть (дочитать, дослушать) рекламу до конца: насколько эффективно она приковывает внимание	20	
Информативность: насколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана полезность продукта	20	
Сила воздействия на эмоции: насколько удачно выбраны основные аргументы	10	
Насколько эффективно эти аргументы поданы с точки зрения возбуждения желательных эмоций	10	
Сила воздействия на фактическое поведение: насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету	10	
Насколько вероятно, что потребитель действительно выполнит действия, подсказанные ему в рекламе	10	
Итого:	**x**	

Примерные темы рефератов

1. Стратегии ценообразования некоммерческих организаций
2. Стимулирование продаж некоммерческими организациями

Тема 4. Организация маркетингового управления некоммерческими субъектами

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Специфика организации маркетингового управления некоммерческими субъектами.
2. Концепция стратегического маркетинга.
3. Концепция конкурентной рациональности.
4. Концепция максимаркетинга.
5. Уровни развития службы маркетинга в некоммерческой организации

Варианты практических задач

Задача 1.

Ознакомьтесь с Декларацией об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга. Какова роль руководителя в реализации принципов Декларации в деятельности социальной организации?

Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга

Цель данной Декларации - обратиться к двум узким вопросам: Что нового вносит социальный маркетинг к уже вполне ясному представлению о

социальных изменениях, сформированному многими другим дисциплинами? Какого уникальное ценностное предложение социального маркетинга?

Этот документ родился благодаря озабоченности тем фактом, что в практике социального маркетинга сегодня доминирует коммуникация, и в меньшей степени, регуляторные подходы к социальным изменениям. Эти попытки, хотя и являются ценными, не уникальны для социального маркетинга. Наоборот, уникальной чертой социального маркетинга является изучение и практика интеграции продукта, места, цены и продвижения с целью создания обмена ценностями между потребителем и продавцом.

Данный документ имеет следующую структуру:

Определение социального маркетинга,

Общие принципы, которые являются ключевыми для социального маркетинга, но также широко используются и другими дисциплинами,

Уникальные принципы, которые не разделяются другими дисциплинами, но выступают уникальным вкладом социального маркетинга,

Особенности социального маркетинга по сравнению с другими общеизвестными подходами к воздействию на поведение,

Уникальное ценностное предложение, определяющее уникальность социального маркетинга на рынке изменения поведения.

Определение

Социальный маркетинг – это процесс, использующий принципы и технологии маркетинга с целью повлиять на поведение целевой аудитории, чтобы принести пользу для общества и для отдельного человека. Эта стратегически ориентированная дисциплина опирается на создание, передачу, исполнение и обмен предложениями, которые имеют позитивную ценность для отдельного человека, клиентов, партнеров и общества в целом.

Принципы, общие с другими дисциплинами

Многие из ключевых характеристик социального маркетинга были широко задействованы в других областях, одновременно, социальный маркетинг вобрал в себя практики, возникшие в иных дисциплинах. Важные принципы, общие с другими дисциплинами, включают следующие:

- ОРИЕНТАЦИЯ НА АУДИТОРИЮ: социальные маркетологи рассматривают аудиторию как людей, принимающих решения и совершающих выбор, а не как студентов, которых нужно образовывать или неисправимых личностей, которыми нужно управлять. Социальный маркетинг работает по принципу снизу-вверх, а не сверху-вниз, отвергает патерналистское понятие «эксперты знают, что лучше, и объяснят людям, как правильно вести себя для их блага» ради подхода, ориентированного на аудиторию, стремится понять, чего хотят люди, и дать им поддержку в реализации этой потребности.
- СЕГМЕНТАЦИЯ: С целью увеличения эффективности и результативности, на основе полезных совокупных переменных в качестве целей выбираются, оцениваются и ставятся в приоритет определенные подгруппы населения. Выбранные сегменты – это те,

которые с наибольшей вероятностью воспримут предлагаемое поведение, или те, которые наиболее важны для целей организации, и которые ценны с точки зрения достижения общественной пользы. Даже среди труднодостижимых групп населения благодаря соответствующим технологиям выбираются те подгруппы, которые «наиболее готовы к действию».

- ФОКУС НА ПОВЕДЕНИЕ: Поведение определяется как действие или отсутствие действия индивида, которое можно наблюдать. Социальный маркетинг заинтересован в поведении, результатом которого является общественное благо. Многие маркетинговые стратегии используют показатель промежуточного результата, но успех социального маркетинга измеряется тем, достигнуто ли желаемое поведение или нет. Недостаточно просто изменить осознанность, знания, отношения или поведенческие интенции.
- ОЦЕНКА: действия оцениваются на основе постоянных измерений результатов (уровней изменения поведения целевой аудитории) и желаемого воздействия на социальное благо. Социальный маркетинг является непрерывным процессом, включающим в себя оценку и мониторинг данных о предпочтениях аудитории и изменениях среды, необходимых для сохранения и расширения воздействия программ.
- ОБРАЩЕНИЕ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ВЕРХНЕГО И СРЕДНЕГО СЛОЕВ: Попытки воздействовать на индивидов низших слоев зачастую усиливаются параллельным воздействием на верхний (политики, корпорации) и/или средний слой (друзья, члены семьи и другие значимые личности).

Уникальные принципы

Несмотря на то, что социальный маркетинг включает в себя много особенностей, общих с иными методами изменения поведения, существует четыре ядерных принципа, уникальных только для социального маркетинга.

- ОБМЕН ЦЕННОСТЯМИ: социальный маркетинг уникален тем, что выдвигаемое им предложение основано на понимании ожидаемой выгоды, которая выступает поощрением за исполнением желаемого поведения среди целевой аудитории. Концепция обмена ценностями утверждает, что потребитель выберет некоторое поведение в обмен на выгоду, которую он оценивает как значимую и/или в обмен на уменьшение помех, которые он считает важными. Обмен происходит в том случае, если маркетолог создал программу, которая имеет ценность для каждой заинтересованной стороны.
- ПРИЗНАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ: В обществе свободного выбора всегда доступны альтернативные варианты. Конкуренция может быть описана в терминах предлагаемых доступных выборов в среде, которая приводит к альтернативному поведению. Стратегии социального маркетинга предлагают уникальный обмен, который воспринимается

аудиторией как имеющий б**о**льшую ценность по сравнению с другими доступными вариантами.

- 4Р МАРКЕТИНГА: Продукт, место, цена и продвижение представляют собой основные строительные блоки интервенций социального маркетинга. Эти инструменты используются, чтобы уменьшить барьеры, мешающие людям вести себя, как ожидается, и увеличить пользу, склоняющую людей в сторону желаемого поведения. Инструменты разрабатываются с учетом появления позитивного отношения, которое более привлекательно, чем все альтернативные выборы. Социальные маркетологи оценивают и затем балансируют потребность в этих четырех элементах и их использование ради достижения оптимального изменения.
- УСТОЙЧИВОСТЬ: Устойчивость является результатом постоянного мониторинга программ и последующей корректировки к изменениям, происходящим в аудитории и условиях среды. Это необходимо для достижения длительного результата в изменении поведения.

Особенности

Недостаточно дать определение социального маркетинга и показать его общие с другими дисциплинами и собственные уникальные принципы. Также важно ясно осознавать, чем социальный маркетинг отличается от других известных подходов к изменению поведения. Отличия не делают ни один из подходов лучше других, но эти отличия говорят о возможности социального маркетинга привнести свой уникальный вклад.

- КОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: Социальный маркетинг построен на многих традиционных процессах и принципах коммерческого маркетинга, особенно это касается ориентации на потребителя, теории обмена, конкуренции, сегментации, 4Р, отношений и ориентации на обслуживание. Основная задача коммерческих маркетологов заключается в том, чтобы увеличить доходы компании благодаря увеличению благополучия индивидов. Особенность нашей дисциплины заключается в том, что основной ответственностью социальных маркетологов является увеличение индивидуального и общественного благополучия.
- КОММУНИКАЦИИ: Коммуникации проникают в любую человеческую деятельность и широко используются многими подходами к изменению поведения. В социальном маркетинге коммуникации определяются как деятельность, которая описывает выгоды предложения, его цену и доступность для целевой аудитории. Сообщение об интегрированной ценности маркетингового комплекса является уникальной особенностью социального маркетинга и не предлагается никакой другой дисциплиной. Одних только коммуникационных технологий часто бывает недостаточно, чтобы повлиять на поведение.
- РЕГУЛЯЦИЯ: Регуляция также нацелена на воздействие на поведение ради пользы общества, но часто делает это через увеличение

цены конкурирующего нежелаемого поведения (например, наказания за правонарушения), а не через увеличение выгоды от желаемого поведения. Те нормы, которые предлагают поощрение за ожидаемое поведение (например, различные налоговые стимулы) относятся к полю деятельности социального маркетинга. Социальные маркетологи влияют на законодателей с целью принятия необходимых норм (изменения в верхнем слое), которые способствуют и усиливают изменения поведения в широкой аудитории и увеличивают исполнение существующих норм.

- СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: Социальные медиа эффективно используют социальные сети целевой аудитории, являются более личностно-ориентированными и интерактивными формами доставки сообщения, чем традиционные медиа. Однако с точки зрения концептуальной перспективы, эти электронные системы аналогичны печати, телевидению и наружной рекламе в том, что каждая из них является формой доставки сообщения, т.е. подразделом коммуникаций.
- МАРКЕТИНГ В НКО: маркетинговая функция некоммерческих организаций часто фокусируется на фандрайзинге, пропаганде и развитии программ, а также поддержании использования продуктов и услуг НКО.

Уникальное ценностное предложение

Уникальная позиция социального маркетинга на рынке идей об изменении поведения – это интеграция описанных выше общих и уникальных особенностей в единую программу изменения поведения. Социальный маркетинг – это процесс, опирающийся на веру в то, что для успеха воздействия на поведение людей требуется больше чем слова и/или регулирующие нормы. Социальные маркетологи понимают и работают на базе представлений потребителя о

- собственной выгоде
- помехах для желаемого поведения и
- конкурирующих силах, которые создают привлекательные выборы.

Это приводит к интервенциям, которые

- уменьшают барьеры и
- увеличивают выгоды, которые имеют ценность для аудитории, и, в итоге, подвигают людей к действию.

Примерные темы рефератов

1. Типовые организационные структуры некоммерческой службы маркетинга.
2. Роль социального маркетинга в местном самоуправлении
3. Планирование социального маркетинга в местном самоуправлении

Тема 5. Инновационные маркетинговые технологии в некоммерческой

Вопросы для подготовки обучающихся к практическим занятиям

1. Технологии фандрайзинга в социальной сфере.
2. Разработка стратегии фандрайзинга.
3. Спонсорский пакет.
4. Коммуникативный спонсоринг.
5. Маркетинговая среда благотворительных организаций.
6. Комплекс маркетинга благотворительных организаций

Варианты тестовых заданий

Задание 1.

Благотворительная деятельность, оказание помощи и покровительства неимущим, нуждающимся – это:

а) филантропия
б) фандрайзинг
в) спонсоринг

Задание 2.

Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы – это:

а) филантропия
б) фандрайзинг
в) спонсоринг

Задание 3.

Оказание определенной помощи отдельным группам населения – это:

а) филантропия
б) фандрайзинг
в) спонсоринг

Задание 4.

Эффективная стратегия фандрайзинга содействует:

а) созданию четкого представления о целях/приоритетах организации;
б) обеспечению успешного финансирования;
в) повышению уровня известности фирмы;

Задание 5.

Восстановите последовательность этапов процесса разработки стратегии фандрайзинга:

1) Генерация идей.
2) Внутренний анализ
3) Классификация организационных целей
4) Мониторинг и Оценка
5) Выбор портфолио

6) Планирование и обеспечение ресурсов

Задание 6.
Методы самофинансирования, которые используются неправительственными организациями, включают:
а) взносы от коммерческих структур,
б) сбора частных пожертвований,
в) членские взносы

Задание 7.
Корпоративная социальная ответственность бизнеса - это:
а) свободный выбор компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы;
б) специально организованный процесс сбора пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для обеспечения социально значимых программ.
в) деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз, личной продажи.

Задание 8.
Распространённой формой корпоративной социальной ответственности бизнеса является:
а) филантропия
б) фандрайзинг
в) спонсоринг

Задание 9.
Выберите верное утверждение:
а) спонсоринг начинается с фандрайзинга
б) фандрайзинг начинается со спонсоринга
Задание 10.
Наибольшая доля в структуре затрат на спонсорство приходится на:
а) спонсоринг в области спорта
б) социальный спонсоринг
в) экоспонсоринг

Задание 11.
_____– это полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции.

Задание 12.
Типам спонсорских пакетов, обозначенных цифрами, соответствуют

стоимость спонсорского пакете под буквенным обозначением:

1) Титульный спонсор
2) Генеральный спонсор
3) Официальный спонсор
4) Спонсор-участник
   а) 5-10 % стоимости затрат на проведение проекта,
   б) 100 % стоимости затрат на проведение проекта,
   в) 25 % стоимости затрат на проведение проекта,
   г) 50 % стоимости затрат на проведение проекта.

Варианты практических задач

Задача 1.

Благотворительный бал в честь дня рождения фонда БФ «Дари добро»

История

Фонд «Дари добро» поддерживает детей-сирот в Ульяновске. Учредителем и Президентом Фонда является Марина Рябова, известный в городе человек, супруга генерального директора «Корпорации развития Ульяновской области». Будучи молодой организацией, «Дари добро» использует каждый возможный случай, чтобы привлечь внимание властей города и общественности к своей работе. Именно поэтому в первую годовщину деятельности Фонда было решено провести благотворительный бал под названием «День рождения Благотворительного фонда ”Дари добро”».

Виктория Ефремова: *«У нас была цель – рассказать о себе тем, кто нас не знает, о том, что мы сделали за первый год существования. Я и моя тогда единственная коллега не очень разбирались в том, как проводить такие помпезные мероприятия, и поэтому большую помощь нам оказала наша учредитель. Стилистика, антураж бала – это ее заслуга. Она ориентировалась на то, чего бы она сама хотела увидеть на таком мероприятии, какими должны быть пригласительные билеты. А мы уже потом это развивали ореализовывали».*

Формат

Бал состоялся в воскресенье, 28 ноября 2010 г. Местом его проведения выбрали самое красивое и престижное здание города – зал Дворянского собрания. Всего на бал собрались пятьдесят человек, среди которых были состоятельные бизнесмены и известные в городе люди. Особый статус мероприятию придало присутствие Губернатора Ульяновской области и мэра Ульяновска с супругами. И было понятно, что для многих из гостей это было решающим мотивом для участия.

Гостей встречали и рассаживали за столы волонтеры в костюмах лакеев и дворецких XIX века. Программа вечера состояла из традиционных для таких мероприятий элементов: банкет, демонстрация фильма о работе Фонда, концерт и благотворительный аукцион детских работ.

Открыли бал, как и полагается в таких случаях, Губернатор и его супруга, которая является Президентом Ульяновской региональной

Ассоциации Общественных объединений «Благотворительность». Затем учредитель Фонда Марина Рябова поблагодарила всех, кто пришел, и вручила корзины с цветами в качестве благодарности тем, кто поддерживал Фонд в течение первого года деятельности.

Концерт состоял из двух частей: сначала с танцевальными, вокальными и цирковыми номерами выступали воспитанники детских домов, которым помогает Фонд, а в завершении вечера на сцену вышла известная исполнительница русских романсов Евгения Смольянинова.

Виктория Ефремова: *«Мы смогли создать приятную, дружественную обстановку. Все было очень красиво, светло и уютно… Конечно, детские номера были важны, потому что мы большой акцент делаем на знакомстве партнеров с теми, кому они помогают. В конце дети подарили всем гостям плюшевые сердечки».*

Важным моментом для организаторов, конечно, было предоставление гостям возможности внести благотворительное пожертвование в пользу Фонда, а в обмен получить в подарок выбранную детскую работу. Это было сделано с помощью аукциона детских призов.

Фандрайзинг

Источников средств на этом благотворительном балу было несколько. Во-первых, это были пожертвования «за вход» на мероприятие по 10 тысяч рублей с пары и, во-вторых, благотворительный взнос за участие в аукционе детских поделок или за диск с песнями в исполнении подопечных Фонда.

Зал Дворянского собрания вмещал 80 человек (10 столов по 8 мест), соответственно, перед организаторами стояла задача пригласить на бал максимально возможное количество гостей. Предварительный список был утвержден учредителем Фонда. Марина Рябова сама обзванивала потенциальных гостей вечера, а затем сотрудники Фонда делали рассылку по факсу и электронными адресам. Текст в электронных и бумажных приглашениях был одинаковым. Следующим шагом Фонда была личная передача людям оформленного в старинном стиле пригласительного билета и ответы на их вопросы.

Аукцион детских поделок включал 6 лотов, из них самыми красивыми были вышивки, а самым оригинальным – пушистый белоснежный кролик, который символизировал наступление года Кролика. Минимальный «запрос» за лот составлял 1 тысячу рублей, максимальный – 15 тысяч.

Виктория Ефремова: *«Мы посчитали, что не будем перегружать аукцион количеством лотов. Благодаря мастерству ведущего нам удалось избежать неловкости и напряжения среди гостей, которые часто появляются в подобных ситуациях. На первый план вышла не стоимость предмета, а его человеческая ценность».*

Гости не вносили наличных непосредственно на мероприятии. Сотрудники Фонда в течение месяца после бала связывались с пожелавшими сделать пожертвование и оговаривали, каким образом это пожертвование будет осуществлено. Отказов не было. Наоборот, были случаи, когда

переданная сумма превышала обещанную. Большинство доноров перечислили средства на расчетный счет Фонда со счетов своих компаний.

Надо заметить, что для тех, кому не досталось презентованных на аукционе детских работ, при входе работала выставка подобных поделок, позволяющая человеку бросить пожертвование в установленную тут же копилку и выбрать для себя маленький или большой самодельный сувенир.

Виктория Ефремова: *«На самом деле, мы могли собрать на мероприятие 80 человек, а их было около 50 плюс те, кого мы приглашали бесплатно: это наши высокие гости и руководители детских домов, которым мы помогаем. Несколько столов в зале остались незанятыми, но мы их незаметно потом убрали».*

Экономика мероприятия такова: на его организацию Фонд потратил примерно пятьсот тысяч рублей, непосредственно на балу собрали 1,5 миллиона рублей. Однако это было лишь началом.

Результаты

Сам по себе результат по сбору средств на этом мероприятии можно оценить очень высоко, но Виктория отмечает, что еще больший эффект от бала в Фонде ощутили по прошествии некоторого времени.

Губернатор и мэр города спустя несколько дней пожертвовали Фонду 1 миллион рублей.

Организаторы предусмотрели дополнительную возможность для установления личного контакта с гостями бала после него. У пригласительных билетов была отрывная часть, на которой гость мог оставить свои контактные данные, чтобы Фонд в будущем мог с ними связаться. Контакты оставила треть гостей.

В результате, у Фонда появились новые доноры, которые не были знакомы с его работой раньше. Например, один из них сейчас делает свои взносы ежеквартально. С другим представитель Фонда дополнительно встретился почти через год, и на этой встрече человек сказал, что все еще под впечатлением от бала, и, в результате, также перечислил в Фонд миллион рублей.

Виктория Ефремова: *«Мы поддерживаем отношения со своим крупным донором: шлем поздравления с Днем рождения и праздниками, приглашаем их на наши мероприятия в детских домах. Приходят немногие, но все остаются очень довольными».*

Подготовка

На подготовку мероприятия ушло около двух очень напряженных месяцев. Большая часть времени ушла на договоренности с подрядчиками, помещением и певицей. Отдельно стоит сказать про длительные согласования с Правительством по поводу участия Губернатора.

Но, как говорится, оно того стоило, потому что губернатор заранее подтвердил свое присутствие и даже сам принял участие в приглашении конкретных гостей.

Виктория Ефремова: *«На тот момент в Фонде работало официально всего два человека: я и менеджер по развитию. Еще одна девушка была*

привлеченным сотрудником: она работала также в компании нашего руководителя специалистом по подготовке мероприятий, и она нам очень сильно помогала. Получается, что мы втроем-вчетвером подготовили это мероприятие.

Работали с 8 утра и до 10 вечера, забыли, что такое выходные. Я уверена, что начинать подготовку следует раньше».

Сторонние организации или волонтеров к подготовке практически не привлекали.

Виктория Ефремова: *«На самом деле мы привыкли, что если хочешь сделать хорошо, то сделай все сам. Поэтому и в будущем будем все делать сами, к тому же в 2012 году мы взяли в штат еще одного человека в связи с расширением поля деятельности».*

Расходы

Фонду удалось получить зал для проведения бала на безвозмездной основе, и при этом без ограничения времени на подготовку. Так, мероприятие началось в 18.00 и закончилось в 23:00, но уже с 10 утра организаторы монтировали и расставляли столы.

Другой статьей бюджета была оплата услуг профессионального ведущего вечера. Организаторы считают, что этот расход полностью оправдан, поскольку именно от этого человека зависит общее впечатление гостей от мероприятия.

Виктория Ефремова: *«Самым дорогим в бюджете была организация банкета. Здание Дворянского собрания не приспособлено под такие события, поэтому еда заранее готовилась в ресторане, ее привозили в специальных контейнерах и сервировали в отведенном для этого помещении. Отдельная статья затрат – приглашение Евгении Смольяниновой. Она нам сделала приличную скидку, узнав, что это благотворительный вечер. Плюс мы заказывали сувениры – блокноты, ежедневники, ручки – и брошюры о нашем Фонде. Еще одна статья расходов – съемка фильма о Фонде. Ну и, конечно, цветы, изготовление пригласительных и баннеров».*

Страхи и риски

Виктория озвучивает страхи и риски, связанные с реализацией благотворительного бала:

«Мы переживали, что придет мало людей. Несмотря на то, что мы лично обзвонили всех приглашенных, люди до последнего момента не подтверждали своего участия. Потому что у всех разные обстоятельства, потому что вообще никто никому ничего не обещает, – говорит директор молодого фонда. – Мы осознаем, что в настоящий момент очень зависим от расположения к Фонду наших властных структур, и чтобы сбалансировать риски, мы уже сейчас начинаем работать с массовым донором. У нас есть копилки в супермаркетах, магазинах электроники, некоторых кафе, куда любой может положить свои средства. И пожертвования из боксов – это примерно 20% нашего бюджета. Также мы недавно предоставили людям возможность вносить пожертвование через наш сайт».

Попечительский совет

Нельзя не заметить, что ключевую роль в успехе этого мероприятия сыграли учредитель и Попечительский совет Фонда. Также именно они, по словам Виктории, обеспечивают основную часть годового бюджета Фонда, привлекая пожертвования от крупных частных доноров.

Тем не менее, необходимо уточнить, что процесс работы с такими донорами строится в Фонде по командному принципу: учредитель и попечительский совет находят потенциальных жертвователей и устанавливают с ними связь, а директор Фонда подключается на этапе ознакомления потенциального донора с работой организации. Будучи директором, Виктория делает презентации и отвечает на вопросы, занимается оформлением пожертвования и поддерживает развитие отношений с донором в дальнейшем.

Держать под контролем большой объем работы Виктории удается благодаря стратегическому планированию. В Фонде подготовлена презентация всех проектов и их бюджетов на 2012–2013 годы. В смету обязательно включены административные расходы, а также учтены суммы на непредвиденные расходы. Впервые стратегический план Виктория презентовала попечителям и потенциальным донорам, приглашенным на эту встречу. Многие из них были на благотворительном балу в 2010 году.

Презентация проходила в офисе Фонда. Гостям объяснили, зачем Фонду нужен офис, каковы затраты на его аренду и чем занимаются сотрудники. Сообщение для потенциальных доноров было сформулировано таким образом, что административные расходы являются неотъемлемой частью реализации благотворительных проектов. В результате, гости выразили готовность поддержать Фонд по всем направлениям. Один из приглашенных заинтересовался конкретным направлением деятельности Фонда, которое и пообещал финансировать.

Не стоит думать, что финансирование Фонда формируется легко только благодаря мощному ресурсу Попечительского совета. Виктория говорит о том, что во многом активность членов совета зависит от нее: «Мне часто приходится кого-то тормошить, напоминать, где-то даже надоедать, но все относятся к этому как к части процесса».

Задание: Проведите экспертный анализ предложенного кейса. Укажите основные составляющие успеха мероприятия, дайте пояснения.

Задача 2.

Разработайте спонсорский пакет для выбранной вами организации, опираясь на предложенную ниже структуру.

Структура спонсорского пакета

1. Титул
2. Задачи, которые решает спонсорское участие
3. Описание мероприятия, место и время проведения и пр.
4. Целевая аудитория мероприятия

Вопросы для составления спонсорского пакета

1. Цели привлечения спонсоров.
2. Целевая аудитория, на которую будет ориентировано мероприятие. Две основные целевые группы:
- посетители мероприятия
- потенциальные спонсоры
3. Определение минимальной суммы, на которую должны быть привлечены спонсоры
4. Определение формата мероприятия, на которое привлекаются спонсоры
5. Расчет собственно затрат на мероприятие (планируемых), которые должны быть окуплены спонсорскими взносами.
6. Оснащение площадки для мероприятия (щиты под рекламу и пр.)
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия.
9. Кто планирует рекламную кампанию? Механизм планирования рекламной кампании (в зависимости от размера взноса или как-то еще?).
10. Технология составления спонсорского пакета (планируемые затраты - составление пакетов - собственно привлечение спонсоров).
11. Способ расчета затрат на мероприятие.
12. Технология привлечения спонсоров/работы с потенциальными спонсорами.

Вопросы к заказчику для составления спонсорского пакета:

1. Цели привлечения спонсоров (получение прибыли, окупаемость мероприятий, привлечение постоянных спонсоров или под конкретные мероприятия)
2. Целевая аудитория
- посетители/зрители
- потенциальные спонсоры
3. Минимальная сумма, на которую должны быть привлечены спонсоры.
4. На какое конкретное мероприятие привлекаются спонсоры (турнир, международные соревнования и т.д.).
5. Собственно затраты на мероприятие (планируемые), которые должны быть окуплены спонсорскими взносами.
6. Оформление площадки для мероприятия (щиты под рекламу, возможности размещения наружной и иной рекламы, логотипов спонсоров на форме и пр.)
7. Предыдущий опыт проведения подобных мероприятий и привлечения спонсоров.
8. Планируемая рекламная кампания мероприятия (если уже планируется).

Примерные темы рефератов

1. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и спонсоринг.
2. Объекты и области эффективного использования спонсоринга
3. Направления маркетинга благотворительных организаций

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенций	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС-7.	Способность осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами для расширения внешних связей и обмена опытом, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ПКс ОС-7.1	способность организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, проводить встречи и переговоры.

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
1 этап (ПКс ОС-7.1	Способен организовать процессы, направленные на установление и поддерживание связей с деловыми партнерами организовать процессы поддержания деловых связей с партнерами и реализации проектов	Демонстрирует высокий уровень владения основными технологиями служебного взаимодействия с деловыми партнерами, применяя эффективные приемы и методы ведения переговоров

4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Перечень вопросов к зачету:

1. Предпосылки появления социального маркетинга.
2. Социальный маркетинг как необходимый инструмент эффективной работы некоммерческой организации (НКО).
3. Современная концепция социального маркетинга

4. Концепция стратегического маркетинга. Концепция конкурентной рациональности. Концепция максимаркетинга.
5. Особенности маркетинга в некоммерческом секторе, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
6. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере. Определение социального маркетинга.
7. Задачи социального маркетинга.
8. Социальный маркетинг-микс: 7 Р.
9. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
10. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
11. Уровни развития службы маркетинга в некоммерческой организации.
12. Типовые организационные структуры некоммерческой службы маркетинга.
13. Маркетинговая информация о социальной сфере.
14. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе.
15. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
16. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в НКО.
17. Определение целевых групп.
18. Структура маркетингового плана.
19. Сегментирование рынка некоммерческих продуктов: этапы сегментационного анализа и определение признаков сегментирования.
20. Стадии проведения сегментации рынка.
21. Факторы, влияющие на позиционирование.
22. Основные типы конкурентов на рынке некоммерческих продуктов.
23. Понятие и особенности некоммерческого продукта.
24. Виды некоммерческих продуктов.
25. Установление цен на продукты некоммерческой организации.
26. Факторы, влияющие на цену некоммерческих продуктов.
27. Стратегии формирования цен на некоммерческие продукты.
28. Система каналов распределения в некоммерческом маркетинге.
29. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
30. Социальная реклама и ее технологии
31. Стратегия развития социального маркетинга в России
32. Концепция социального партнерства
33. Социальная ответственность в маркетинге
34. Этические аспекты социального маркетинга.
35. Информация и коммуникационные каналы НКО.
36. Новые медиа в социальном маркетинге.
37. Понятие стратегии, тактики и маркетинговой политики некоммерческого субъекта.
38. Стратегии позиционирования некоммерческих субъектов:
39. Маркетинговые стратегии некоммерческих субъектов: стратегии маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности применения различных маркетинговых стратегий в некоммерческом секторе.

41. Отличие некоммерческих маркетинговых стратегий от коммерческих.
42. Технологии фандрайзинга в социальной сфере.
43. Разработка стратегии фандрайзинга.
44. Корпоративная социальная ответственность бизнеса и спонсоринг.
45. Объекты и области эффективного использования спонсоринга.
46. Спонсорский пакет.
47. Коммуникативный спонсоринг.
48. Направления маркетинга благотворительных организаций
49. Маркетинговая среда благотворительных организаций.
50. Комплекс маркетинга благотворительных организаций

Варианты практических задач

Задача 1.

1. Обоснуйте необходимость применения социального маркетинга:

- для некоммерческих субъектов;
- для общества в целом.

Задача 2.

Внутренний целевой рынок потребителей товаров и услуг в вузе имеет ряд особенностей (рис. 1).

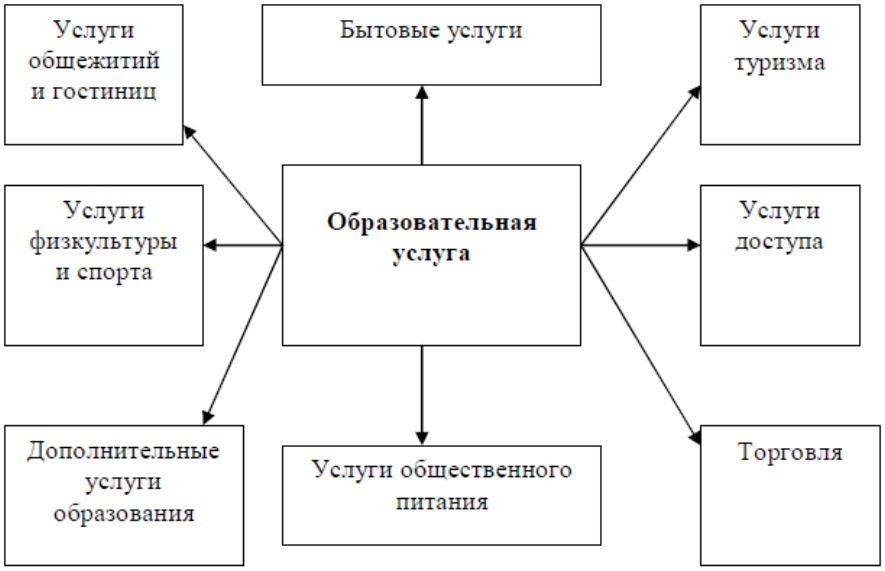

Рис. 1 – Комплекс услуг, входящих в состав образовательной услуги

В соответствии с представленной схемой проанализируйте полноту образовательной услуги в вашем вузе и вузе-конкуренте. Проведите SWOT-анализ и составьте таблицу сильных и слабых сторон образовательной услуги вашего вуза.

Задача 3.

Укажите уровни фактического товара и товара в расширенном понимании.

Базовая идея Продукта	*Фактический товар*	*Расширенный товар*

Проект «Здоровый образ жизни»		
Долголетие и здоровье		
Снижение риска сердечного приступа		
Защита от предотвратимых болезней		
Естественный иммунитет для детей и кормящих матерей		
Проект «Защита окружающей среды»		
Улучшение качества воздуха		
Защита детей, домашних животных и дикой природы от токсических химикатов		
Проект «Социальная вовлеченность»		
Помощь членами собственного сообщества		

Задача 4.

«Ценности – аудитория»

Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать соци-альная реклама. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следую-щих моментов:

– ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;

– целевую аудиторию рекламы;

– мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;

– возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.

Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Задача 5.

«Продвижение социально-значимой идеи».

Выберите интересную, актуальную на настоящем этапе социально-значимую идею. Разработайте план мероприятий по продвижению выбранной социально-значимой идеи (обозначить круг лиц, на которых будет направлено воздействие; сформулировать лозунг рекламной компании и т. д.). Подготовьте презентацию.

Примеры социально социально-значимых идей:

- «Пристегните ремни безопасности!»;
- «Регулярно проходите диспансеризацию!»;
- «Ешьте меньше соли!»;
- «Не садитесь за руль в нетрезвом состоянии!»;
- «Сделайте прививки против туберкулеза и гепатита!».

Шкала оценивания студента на зачете по дисциплине «Социальный маркетинг»

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет

	теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период демонстрируют хорошую и достаточную степень овладения программным материалом.
Незачтено	Оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период не демонстрировали достаточную степень овладения программным материалом на пороговом уровне.

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Шкалы и процедуры оценивания при проведении опроса на практическом занятии

Оценки **"отлично"** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение свободно ориентироваться в теме, усвоивший основную, и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

Оценки **"хорошо"** заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание темы, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по пройденному материалу и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности;

Оценки **"удовлетворительно"** заслуживает обучающийся, обнаруживший знание основного материала в объеме, необходимом для дальнейшего усвоения материала и предстоящей работы по профессии, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой.

Оценка **"неудовлетворительно"** выставляется обучающимуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного материала темы, допустившему принципиальные ошибки в понимании и изложении учебного материала.

Шкалы и процедуры оценивания при решении практической задачи

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся выполнил задание в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий и требований нормативных правовых документов.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета в задании.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся выполнил задание не полностью; в ходе проведения работы были допущены ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Шкалы и процедуры оценивания при проведении тестирования

Тесты предоставляются обучающимся в качестве раздаточного материала на бумажном или электронном носителе.

Критерии оценивания выполнения тестовых заданий следующие:

«отлично» - 90-100% правильных ответов;

«хорошо» - 70-89% правильных ответов;

«удовлетворительно» - 51-69% правильных ответов;

«неудовлетворительно» - 50% и меньше правильных ответов.

При проведении тестирования обучающемуся запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Шкалы и процедуры оценивания при написании реферата

Оценка **«отлично»** выставляется, если работа написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Обучающийся в работе и при защите выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если работа обучающегося написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если обучающийся выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если обучающийся не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылался на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к

анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

Критерии оценивания на зачете

Оценка знаний обучающегося на зачетее носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки обучающегося на зачетее оцениваются оценками: «зачтено», «незачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке вопросов для самостоятельного изучения к занятиям практического (семинарского) типов

Подготовка обучающегося к практическому занятию осуществляется на основании плана раскрытия темы практического занятия, которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения обучающегося своевременно.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо изучить внимательно основные вопросы темы семинара. Важным условием успешной подготовки к практическому занятию является четкая организация самостоятельной работы студентов по изучению учебной и дополнительной литературы. Умение анализировать и применять для ответов на вопросы и решения задач и заданий полученные знания при самостоятельной подготовке в значительной степени определяет успешность освоения материала по дисциплине и формирование у обучающихся соответствующих компетенций.

Подготовка вопросов для самостоятельного изучения включает: изучение необходимой литературы (обязательной, дополнительной литературы, специальных периодических изданий, Интернет-ресурсов), подготовку конспекта ответа, ответы на вопросы.

При подготовке к практическим занятиям важно:

– использовать достаточно широкий диапазон массива информации, провести обзор литературы и специальных изданий, составить каталог Интернет-ресурсов;

– представить различные подходы, четко и полно определить рассматриваемые понятия, выявить взаимосвязи понятий и явлений, взаимозависимости и связи с другими вопросами;

– грамотно структурировать материал, ясно, четко и логично его излагать, приводить соответствующие примеры из практики, для

иллюстрации положений, тезисов и выводов использовать таблицы, схемы, графики, диаграммы.

Методические указания по выполнению практического задания

Целью выполнения практического задания обучающимися по дисциплине «Социальный маркетинг» является закрепление знаний и практических умений по изученным темам.

При этом обучающимся следует решить подготовленные практические задания под руководством преподавателя.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Обучающемуся прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Если обучающийся не знает ответа на вопрос или не уверен в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

Тест выполняется обучающимися самостоятельно во время практических (семинарских) занятий. Обучающийся имеет возможность самостоятельно подготовиться к тестированию.

Методические рекомендации по подготовке и написанию реферата

Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и

обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов.

Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Публичное представление реферата сопровождается презентацией и небольшими тезисами в электронной форме. Тематика рефератов ежегодно обновляется. Список тем рефератов может быть расширен и уточнен при обсуждении и конкретизации с обучающимся.

Реферат должен содержать достаточное количество сносок. Текст реферата должен быть набран шрифтом TimesNewRoman, 14, с полуторным межстрочным интервалом. Параметры страницы А4 должны быть стандартными. Общий объем реферата не должен быть менее 10 страниц. Несоблюдение этих требований может повлечь отказ преподавателя от проверки реферата и выставление за него отрицательной оценки.

Структура реферата:

1. Титульный лист.

2. Оглавление

Сразу после титульного листа должно идти оглавление. Реферат должен состоять из четырех основных частей:

- введение,
- основная часть (она может состоять из нескольких глав),
- заключение,
- список использованных источников.

3. Основные требования к введению

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата, которая может быть связана с неразработанностью вопроса в науке, а также с многочисленными теориями и спорами, которые вокруг него возникают. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение. Таким образом, тема реферата должна быть актуальна либо с научной точки зрения, либо из практических соображений. Очень важно выделить цель (или несколько целей) и задачи, которые требуется решить для реализации цели. Например, целью может быть показ разных точек зрения на ту или иную проблему, а задачами могут выступать описание ее характеристик с позиции ряда авторов, освещение ее практических последствий и т.д. Обычно одна задача ставится на один параграф реферата.

Введение может содержать также краткий обзор использованной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, анализируются его сильные и слабые стороны. Объем введения обычно составляет 1-2 страницы текста.

4. Требования к основной части реферата

Основная часть реферата содержит материал, который отобран для рассмотрения проблемы. Необходимо обратить внимание на обоснованность распределения материала на параграфы, умение формулировать их название, соблюдение логики изложения.

Основная часть реферата, кроме содержания, выбранного из разных научных источников, также должна включать в себя собственное мнение автора и самостоятельно сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты.

5. Требования к заключению

Заключение – часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей (или цели). Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части. Объем заключения - 2-3 страницы.

6. Основные требования к списку использованной литературы

Источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников). Необходимо указать место издания, название издательства, год издания.

Методические рекомендации по подготовке к зачету по дисциплине

Ответ на зачете предусматривает устный ответ на теоретические вопросы.

При подготовке к зачету обучающийся обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Повторяя, обобщая, закрепляя и дополняя полученные знания, поднимает их на качественно-новый уровень — уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания обучающийся получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях.

Зачет как особая форма учебного процесса имеет свои особенности, специфические черты и некоторые аспекты, которые необходимо обучающемуся знать и учитывать в своей работе. Это, прежде всего:

• что и как запоминать при подготовке к зачету;

• по каким источникам и как готовиться;

• на чем сосредоточить основное внимание;

• каким образом в максимальной степени использовать программу курса;

• что и как записать, а что выучить дословно и т. п.

На зачете, как правило, проверяется не столько уровень запоминания обучающимся учебного материала, сколько то, насколько успешно он оперирует теми или иными научными понятиями и категориями, систематизирует факты, как умеет мыслить, аргументировано отстаивать

определенную позицию, объясняет и пересказывает заученную информацию.

Программу курса необходимо максимально использовать как в ходе подготовки, так и на самом зачете. Ведь она включает в себя разделы, темы и основные проблемы, в рамках которых и формируются вопросы для зачета.

Оптимальным для подготовки к зачету является вариант, когда обучающийся начинает подготовку к нему с первых занятий по данному курсу.

При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию, в данный момент, тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время, и материал быстро устаревает.

В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — ISBN 978-5-394-05097-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/315923
2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2022. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277340

6.2. Дополнительная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-394-04233-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277337
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531436
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398
4. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Полный перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине размещен на официальном информационном ресурсе института в сети «Интернет» по адресу http://ski.ranepa.ru/sveden/education/ в подразделе «Образование» раздела «Сведения об образовательной организации».

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического (семинарского) типов

1. Предпосылки возникновения социального маркетинга.
2. Задачи социального маркетинга.
3. Подходы к изменению поведения людей в социальном маркетинге.
4. Понятие обмена в социальном маркетинге.
5. Процесс социального маркетинга
6. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе
7. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях.
8. Характеристика факторов, влияющие на деятельность некоммерческих организаций.
9. Признаки сегментации рынка некоммерческих продуктов
10. Процесс сегментации рынка НКО
11. Понятие, особенности, виды некоммерческого продукта.
12. Специфика ценообразования на продукты некоммерческой организации
13. Маркетинговое «место» некоммерческой реализации в системе каналов распределения.
14. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
15. Специфика организации маркетингового управления некоммерческими субъектами.
16. Концепция стратегического маркетинга.
17. Концепция конкурентной рациональности.
18. Концепция максимаркетинга.
19. Уровни развития службы маркетинга в некоммерческой организации

20. Технологии фандрайзинга в социальной сфере.
21. Разработка стратегии фандрайзинга.
22. Спонсорский пакет.
23. Коммуникативный спонсоринг.
24. Маркетинговая среда благотворительных организаций.
25. Комплекс маркетинга благотворительных организаций

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях"
3. Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей».
4. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.01.2016) "О некоммерческих организациях".

6.5. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека- http://www.eLIBRARY.ru.
2. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - http://www.iprbookshop.ru/
3. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/

6.6. Иные источники

1. портал НКО –http://www.portal-nko.ru
2. Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций - http://www.trainet.org
3. Социальная реклама**:** информационно-аналитический портал - http://www.socreklama.ru/
4. Сайт Фонда «Общественное мнение» - http://www.fom.ru/

Программное обеспечение:

В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение:

Windows 8.1 Профессиональная;

Open Office и/или MicroSoft Office Professional 2007

Информационные справочные системы

1. Справочная информационно-правовая система «Консультант плюс».

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и

информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения занятий по дисциплине Северо-Кавказский институт-филиал РАНХиГС располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, а именно:

- учебными аудиториями для проведения занятий лекционного и семинарского типа, оборудованными учебной мебелью;
- помещениями для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, электронно-библиотечным системам и сети Интернет;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения;