

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Педагогический институт  
Кафедра социальной работы

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Т. И. Гущина  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.4.1 Маркетинг в социальной сфере

Направление подготовки/специальность: 39.04.02 - Социальная работа

Профиль/направленность/специализация: Социальная инженерия: проектирование, организация и управление процессами в социальной сфере

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Доктор педагогических наук, доцент Курилович Надежда Васильевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 - Социальная работа (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «05» февраля 2018 г. № 80).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры социальной работы «23» июня 2021 г. Протокол № 19

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «05» июля 2021 г. № 8.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	15
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	27
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий
- социально-технологический

### 1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере среднего профессионального и высшего образования, профессионального обучения и дополнительного образования), 03 Социальное обслуживание (в сфере управления социальной защиты населения)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	Организует мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц, с использованием маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения социальных услуг и оказания социальной поддержки гражданам

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Заочная (семестр)	
		2	4
1	Профессиональное общение в социальной сфере	+	

2	Сущность и технологии в социальной рекламе	+	
3	Технологическая практика		+
4	Фандрайзинг в социальной работе	+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 39.04.02 - Социальная работа.

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» изучается в 2 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>
Контактная работа	10
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	94
Зачет	4

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
2 семестр					
1	Сущность социального маркетинга	1	1	1	Опрос
2	Маркетинговые исследования в социальной работе	-	3	1	Кейс
3	Маркетинговые коммуникации в социальной работе	1	1	1	Индивидуальное достижение
4	Основные понятия инноватики. Типология инноваций. Социальные инновации	-	1	35	Эссе

5	Инновационный процесс. Управление инновационным процессом в социальной организации. Инновационный потенциал социальной организации	-	-	1	Тестирование
6	Творческий процесс. Креативность и технологии её развития	1	-	15	Кейс
7	Основные понятия социального предпринимательства	-	-	10	Индивидуальное достижение
8	Типология социальных предприятий	1	-	10	Эссе
9	Бизнес-модель социального предпринимательства: постановка проблемы и основные гипотезы	-	-	10	Тестирование
10	Разработка бизнес-плана социальной организации	-	-	10	Кейс

### Тема 1. Сущность социального маркетинга (ПК-3)

#### Лекция.

Лекция. Социальный маркетинг как теория и практика. Сущность маркетинга, определения современного социального маркетинга. Донаучный этап в развитии маркетинга. Этапы развития маркетинга как науки. Особенности становления маркетинга в России. Подходы и виды маркетинга. Концепции социального маркетинга.

#### Практическое занятие.

Практическое занятие.

1. История маркетинга.
2. Социальный маркетинг в России.
3. Социальный маркетинг за рубежом.
4. Современный социальный маркетинг.
5. Этапы развития маркетинга как науки.
6. Подходы и виды маркетинга.
7. Концепции социального маркетинга.

#### Задания для самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы

2. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией

продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

1. Ответьте на вопросы:

Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

3. Издатель книг на конференции в Самаре сделал следующее заявление: «Нужды покупателей вряд ли играют роль в принятии решения - издавать или не издавать рукопись. Книги являются выражением искусства и культуры и, по мнению многих российских издателей, они должны оставаться продуктами для хорошо образованных классов». Очевидно, издатели основывают свой подход к рынку на следующей концепции

## **Тема 2. Маркетинговые исследования в социальной работе (ПК-3)**

### **Лекция.**

Лекция. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования: опрос и наблюдение. Маркетинговые исследования: эксперимент и кабинетные исследования. Система методов социальной диагностики в маркетинговом исследовании. Этические требования к проведению диагностики. Специфика диагностирования в деятельности социального работника. Социальная экспертиза и мониторинг как комплексные прогностические виды исследования качества социальных услуг.

### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Маркетинговая информация.
2. Особенности проведения опроса.
3. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
4. Эксперимент как метод маркетингового исследования.
5. Кабинетные исследования.
6. Система методов социальной диагностики в маркетинговом исследовании.
7. Этические требования к проведению диагностики.
8. Специфика диагностирования в деятельности социального работника.
9. Социальная экспертиза и мониторинг как комплексные прогностические виды исследования качества социальных услуг.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Провести SWOT-анализ организации, в который студент проходил практику.

## **Тема 3. Маркетинговые коммуникации в социальной работе (ПК-3)**

### **Лекция.**

Лекция. Маркетинговые коммуникации. Социальная реклама. PR в социальной сфере. Прямые продажи и стимулирование сбыта.

### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинговые коммуникации в социальной работе.
3. Социальная реклама.
4. PR в социальной сфере.
5. Прямые продажи и стимулирование сбыта в социальной работе.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Вставьте пропущенные слова:
  1. «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и .... посредством ...» (Ф. Котлер)
  2. Социальный маркетинг предполагает использование маркетинговых технологий в обмене, не предполагающем получения прибыли, а также усиления роли потребителя (индивидуального и общества в целом) в коммерческом и ... обмене.
  2. Сущность социального маркетинга связана с ... идеями, задачами или конкретными действиями.
  4. Маркетинг территорий направлен на создание перспектив развития как всего населения территории, так и ... социальных групп. Основная его задача состоит в создании новых возможностей для личностного роста и развития жителей ..., их социальной реализации.
  5. Особую роль среди субъектов маркетинга социальных услуг играет личность ...
  6. Маркетинговые функции социальной службы:
    - оказание... социальных услуг, разнообразных как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству;
    - производство и оказание сопутствующих ...;
    - оказание информационно-посреднических услуг другим социальным ...
  7. Особенности социальных услуг: неосязаемость, неотделимость от ..., непостоянство .... услуги, несохраняемость.
  8. ... услуги направлены на поддержание жизнедеятельности граждан в быту.
  9. ... услуги предусматривают коррекцию психологического состояния граждан для их адаптации в среде обитания (обществе).
  10. ... услуги направлены на профилактику отклонений в поведении и аномалий личного развития клиентов социальных служб, формирование у них позитивных интересов, в том числе в сфере досуга, организацию их досуга, оказание содействия в семейном воспитании детей;
  11. ... услуги направлены на поддержание и улучшение жизненного уровня.
  12. ... услуги направлены на поддержание или изменение правового статуса, оказание юридической помощи, защиту законных прав и интересов граждан.
  13. Маркетинг социальной работы - это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов ... .., а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые предоставляют, приобретают эти услуги.
  14. Маркетинговые исследования дают возможность определять отношение клиентов к услуге, давать оценку ... и тактической деятельности организации, повышать эффективность ... , программ, мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, определять ... деятельности специалистов социальных служб.
3. Индивидуальный проект: Разработайте макет плаката для продвижения своего проекта или привлечения ресурсов в Ваш проект.

#### **Тема 4. Основные понятия инноватики. Типология инноваций. Социальные инновации (ПК-3)**

##### **Лекция.**



Лекция. Новшество. Нововведение. Инновации. Базовые, улучшающие и псевдоинновации (Менш). Классификация инноваций по Н.И. Лапину; Э.А.Гейгеру и А.Н. Фоломьеву; М.Хучек; А.И. Пригожину. Социальные инновации.

### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Роль инноваций в современной России.
2. Инновации как фактор социально
3. Инновационное развитие России.
4. Сферы применения инноваций.
5. Виды инноваций.
6. Социальные инновации.
7. Инновации в социальной сфере.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Прочитайте тематически сложные сюжеты о социальных инновациях. Сформулируйте их суть в виде краткой формулы-заголовка. Перепроверьте себя, насколько вам удалось сделать мысль инноваторов ясной и точной.

Сюжет 1-й: Родившимся в прошлом году 192 младенцам власти Дубровского района Брянщины выписали сберегательные книжки с пятисотрублевыми вкладами. Вручение книжек родителям этих малышей прошло в праздничной атмосфере. Как рассказали в администрации района, впервые идею опробовали три года назад, и с той поры, пусть не покажется это удивительным, начался рост рождаемости. Родители очень довольны: человек только появился на свет, а о нем проявили какую-то заботу.

К совершеннолетию нынешние малыши смогут за счет выросших процентов снять со своих книжек не менее 12-15 тысяч рублей, а у многих эта сумма будет значительно выше, поскольку уже сейчас находятся благотворители, которые пополняют пятисотрублевые счета.

Сюжет 2-й: В Сургутском районе Ханты-Мансийского автономного округа воспитанники интернатов проведут каникулы в семьях. Новые формы жизнеустройства детей-сирот планирует внедрять отдел опеки и попечительства. Возможны варианты, когда дети станут гостями семей и в выходные дни. В любом случае, если люди готовы взять к себе в дом трех и более детей-сирот и выступить в роли их воспитателей, они смогут получать за это и зарплату. Причем дети будут находиться на полном государственном обеспечении, начиная от покупки еды и одежды и кончая оплатой коммунальных услуг.

Сюжет 3-й: Прямо у входа в городской родильный дом №5 Ростова-на-Дону поставлена первая в стране скульптура беременной женщины. Если до нее дотронется женщина, желающая стать матерью, гласит местная легенда, проблем не будет.

Памятник быстро стал одной из достопримечательностей донской столицы. Сюда после ЗАГСа приезжают молодожены, здесь любят фотографироваться с новорожденными. Что же касается беременных женщин, то каждая из них непременно старается прикоснуться к скульптуре, чтобы роды были легкими и благополучными.

Сюжет 4-й: В 12 проблемных микрорайонах Череповца появились социальные участковые. В их задачи входит составление социального паспорта вверенной территории, а также контроль за детской беспризорностью. Работать социальные участковые будут совместно с милицией, в опорных пунктах которой они сейчас и располагаются. Введение этой инновации является частью реализации проекта «Дорога к дому»

Сюжет 5-й: Зодчие из Казахстана представили совету омских архитекторов оригинальный проект делового центра. Его обитатели смогут совмещать работу с отдыхом, не выходя из офисного здания, прямо на крыше.

По плану новый центр разместится на левом берегу Иртыша. Это своеобразная пирамида из шестнадцати разновысоких зданий. Ее общая высота и размер основания равны 171,6 метра. Цифра символизирует год основания Омска - 1716-й.

- Комплекс будет виден из любой части города, - уверен один из авторов проекта, экс-главный архитектор Астаны Владимир Лаптев. - Деревья и кустарники для необычных высотных скверов пока не выбрали, но логично использовать некоторые виды вечнозеленых растений.

Закончить строительство предполагается к 300-летию города, которое омичи отметят в 2016 году.

3. В какой степени и что именно развивают названные в них типичные ретроинновации? Есть ли за таким «антиквариатом» какой-то принципиально новый смысл и реальная перспектива?

1. - Старая «Зарница» на новый лад. В Красноярске на базе оздоровительного лагеря «Гренада» проводится давно забытая, кажется, игра «Зарница». В краевой центр съехались около 500 ребят из 34 территорий, участие в игре принимают воспитанники кадетских корпусов и мариинских гимназий. Организаторами «Зарницы» стали управление образования, крайвоенкомат, комитет по молодежной политике и делам несовершеннолетних администрации края. Цель игры – отработать навыки выживания и спасения в ситуациях, приближенных к экстремальным, подготовить подростков к службе в армии.

2. - Дублеры в кабинетах власти. Почти полгода в высших управленческих кабинетах действовало правительство Москвы, целиком состоявшее из дублеров. Причем оно не было «теневым», а обладало всеми полномочиями в решении актуальных проблем.

Студенческое правительство дублеров сформировали из воспитанников московских вузов по результатам их работы на семинарах и тренингах, по итогам защиты собственных проектов развития столицы. Всего в конкурсе участвовали 182 студента из 105 вузов. Из них 39 стали дублерами руководителей префектур, комитетов и департаментов, остальные – членами комитетов.

И вот результат: недавно ребята выступали на заседании правительства в качестве основных докладчиков, и ряд их предложений был поддержан мэром города.

3. Проанализируйте обоснование комплексной программы Н.П. Роговенко «Комплекс восстановительной медицины» и определите тип инноваций (эволюционная инновация, инновация эффективности, революционная инновация).

Обоснование программы «Комплекс восстановительной медицины»

Существующая система организации здравоохранения ориентирована в основном на борьбу с уже возникшими заболеваниями, ее сутью является борьба с болезнями, а не охрана здоровья. Поэтому она не способна радикально улучшить состояние здоровья населения.

«Комплекс восстановительной медицины» предназначен для проведения экспресс-оценки функционального состояния человека. Он позволяет определить уровень функциональных возможностей и напряженности регуляторных механизмов сердечно-сосудистой и центральной нервной систем, актуального психического состояния человека по нескольким автономным методикам.

Основные задачи программы — открытие центров восстановительной медицины; сети кабинетов здорового образа жизни на базе поликлиник, вузов, школ, спортивно-оздоровительных комплексов, санаторно-курортных учреждений и др.

Реализация программы предполагает достижение следующих результатов: снижение заболеваемости, временной нетрудоспособности, инвалидизации и смертности, увеличение продолжительности и улучшения качества жизни населения, уменьшение потребности в госпитализации, снижении затрат на «традиционную» медицину.

Кроме того, комплекс позволяет выявлять и оценивать: психосоматические и психотерапевтические проблемы человека; актуальные психические состояния и особенности личности; аномалии характера человека;

1. умственную работоспособность человека;
2. состояние центральной нервной системы человека;
3. функциональные возможности центральной регуляции и периферического кровообращения сердечно-сосудистой системы;
4. уровень нервно-психического напряжения и состояния стресса человека.

Исполнителями основных мероприятий Программы «Архитектура здоровья» являются: Российский государственный медицинский университет, Московский авиационный институт, Центр прикладных медицинских исследований «Диагноз+», Центр восстановительной медицины ЦКБ, МГТС - служба психофизиологии, Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции «Рублево».

## **Тема 5. Инновационный процесс. Управление инновационным процессом в социальной организации. Инновационный потенциал социальной организации (ПК-3)**

### **Лекция.**

Лекция. Модели инновационного процесса. Инновационный процесс. Инновационная цепь. Стадии инновационного процесса. «Модель круга». Управление инновациями. Функции управления инновационными процессами. Инновационный потенциал. Оценка инновационного потенциала.

### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Закономерности инновационного процесса.
2. Инновационный процесс в социальной сфере.
3. Факторы влияющие на развитие инновационных процессов.
4. Внедрение социальных инноваций.
5. Проверка эффективности социальных инноваций.
6. Государственное регулирование инновационных процессов в социальной сфере.
7. Классификация инновационных проектов.
8. Инновационный потенциал социальной организации.
9. Управление инновациями.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Представьте, что при областном правительстве или городской администрации создан орган по управлению инновационными процессами. Какой бы в этом случае вы видели организационную структуру подобного органа и технологию управления, основные функциональные звенья создаваемой системы?

Задумайтесь над тем, в какой мере на этом фоне можно было бы говорить о преобладании в территориальной инновационной политике социальных составляющих. Ведь даже при первом приближении кажется очевидным, что, не управляя ныне рыночными производственными объектами, областные и городские руководители поневоле должны сосредоточивать свое внимание на социальной инноватике (все за рамками производства так или иначе относится к социальной сфере!). Или этот тезис неправомерен?

3. Темы рефератов:

1. Возникновение и развитие инноватики.
2. Сущность и особенности социальной инноватики.
3. Особенности социальных инноваций.
4. Понятие инновации.
5. Теория длинных волн Н.Д. Кондратьева.
6. Теория Й. Шумпетера и Г. Менша.
7. Превращение новшеств в инновации.
8. Новшество и нововведение.
9. Характеристики инноваций.
10. Признаки и функции инноваций.
11. Классификация инноваций.
12. Государственная инновационная политика.
13. Инновационный процесс и его основные характеристики.
14. Жизненный цикл инновации.
15. Характеристика основных этапов инновационного процесса.
16. Роль инноваций в современной России.
17. Инновации как фактор социального развития.
18. Инновационное развитие России.

## **Тема 6. Творческий процесс. Креативность и технологии её развития (ПК-3)**

### **Лекция.**

Лекция. Креативность. Профессиональная креативность. Бизнес-креативность. Творчество. Субъекты творческой деятельности. Творческий процесс в социальной работе. Креативные качества социального работника.

### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Модели и концепции креативности в организации.
2. Творческий процесс в социальной работе.
3. Креативные качества социального работника.
4. Творческий ресурс человека.
5. Креативный процесс.
6. Методы развития креативности.
7. Метод «мозгового штурма».
8. Технология поиска оригинальных решений сложных проблем.
9. Игра как технология развития креативности.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Темы рефератов:
  1. Инновационная доктрина и инновационная политика.
  2. Инновационная среда.
  3. Инновационный потенциал.
  4. Классификация и структура инновационных организаций.
  5. Стратегии инновационной деятельности.
  6. Инновационные программы и проекты.
  7. Инновационный процесс.
  8. Этапы проектирования инновационных изменений.
  9. Мотивация в инновационной деятельности.
  10. Диффузия инноваций: сущность, этапы, инновационные роли предприятий.
  11. Инновационный потенциал организации: сущность и подходы к оценке.
  12. Инновационный климат: способы оценки.
  13. Инновационная политика организации.
  14. SWOT анализ инновационной позиции
  15. Методы управления рисками
  16. Управление инновационными предприятиями.
  17. Современная классификация инновационных предприятий.
  18. Методы поиска и приемы инновационных идей.
  19. Основные методы оценки эффективности инноваций.
  20. Система оценочных показателей эффективности инноваций.
  21. Технопарк. Бизнес-инкубатор. Инновационно-технологический центр.
  22. Основные показатели эффективности инновационной деятельности.
  23. Риски в инновационном предпринимательстве.
  24. Маркетинг инноваций.
  25. Креативность и технологии ее развития.
  26. Классификация типов работников по их отношению к инновациям.
  27. Методы преодоления сопротивления социальным инновациям.
  28. Креативные качества социального работника.

## Тема 7. Основные понятия социального предпринимательства (ПК-3)

### Лекция.

Лекция. Социальное предпринимательство. Подходы к определению «социальное предпринимательство». Основные характеристики социального предпринимательства. Факторы, определяющие социальное предпринимательство. Социальное предпринимательство: проблемы и перспективы изучения.

### Практическое занятие.

Практическое занятие.

1. Подходы к определению «социальное предпринимательство».
2. Основные характеристики социального предпринимательства.
3. Социальное предпринимательство: проблемы и перспективы изучения.
4. Социальное предпринимательство в России.
5. Социальное предпринимательство за рубежом.
6. История социального предпринимательства.

### Задания для самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Темы для эссе:
  - Определите основные качества предпринимателя, социального предпринимателя
  - Перечислите характерные черты социального предпринимателя

## Тема 8. Типология социальных предприятий (ПК-3)

### Лекция.

Лекция. Подходы к типологии социального предпринимательства. Встроенные. Интегрированные. «Экстернализированные». Социальный мастер на все руки. Социальный конструктивист. Социальный инженер.

### Практическое занятие.

Практическое занятие.

1. Подходы к типологии социального предпринимательства.
2. Встроенные социальные организации.
3. Типология социальных предприятий по К. Алтер.
4. Интегрированные социальные организации.
5. «Экстернализированные» социальные организации.
6. Типология социальных предпринимателей (Захра): социальный мастер на все руки; социальный конструктивист; социальный инженер.

### Задания для самостоятельной работы.

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Вставьте пропущенное слово или сочетание слов:
  1. По мнению Коалиции социальных предприятий Великобритании, социальное предприятие – это ...
  2. Мотивом создания ... организации является добрая воля (Алтер).
  3. Социальное предпринимательство = решение актуальных проблем общества + ... + инновации.
  4. Социальные предприниматели осуществляют свою деятельность через: ... и ... организации.
  5. Согласно типологии социальных предпринимателей (Захра, 2009 г.) для ... характерно: мелкие и крупные, локальные и международные предприятия в зависимости от текущих нужд.
  6. Согласно типологии Захры теоретической разработкой типа конструктивист (созидатель) занимался ...
  7. Конечное состояние, желаемый результат, которого стремится добиться организация – это ...

8. Возможности – это ..., который предоставляет компании внешняя среда.
  9. Постепенное изнашивание фондов (оборудования, зданий, сооружений) и перенесение их стоимости по частям на вырабатываемую продукцию, - это ...
  10. Когда одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счёт принципала либо от имени и за счёт принципала, - это ...
3. Верно ли утверждение:
1. Социальное предпринимательство как практическая деятельность стала активно себя проявлять в 18-19 вв.
  2. Согласно Мартину и Осберг главной отличительной чертой социального предпринимательства является то, что оно влечёт за собой какие либо социальные преобразования.
  3. Цель гибридных организации - создание социальной ценности (Алтер).
  4. К способам создания социальных предприятий относят: создание социального предприятия материнской организацией; предприятие – первопроходец, где на основе анализа разработанного опыта и собственного новаторства создаётся новое предприятие «с чистого листа».
  5. Согласно типологии Захры теоретической разработкой типа социальный инженер занимался Хайек.
  6. Функциональная конкуренция связана с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств.
  7. Миссия имеет следующие особенности, она: позитивна, конкретна, определена во времени, измерима, достижима, согласована.
  8. Отсутствие чего-либо важного для функционирования компании или то, что удастся делать хуже конкурентов, что ставит ее в относительно неблагоприятные условия, - это слабые стороны.
  9. Риски, возникающие в процессе реализации товаров или услуг и связанные с нестабильностью экономической конъюнктуры, - это рыночные риски.
- Согласно Мередит Белбин для роли «координатора» характерно: большое внимание уделяет деталям, пунктуальный, придерживается высоких стандартов, нацелен на качество, осуществляет поставки вовремя и согласно спецификациям.

## **Тема 9. Бизнес-модель социального предпринимательства: постановка проблемы и основные гипотезы (ПК-3)**

### **Лекция.**

Лекция Бизнес-модель. Потребности. Основные классификации потребностей. Классификация потребностей по А. Маслоу. Конкуренция. Виды конкуренции. Бизнес-модель. Бизнес модель социальной организации.

### **Практическое занятие.**

Лекция Бизнес-модель. Потребности. Основные классификации потребностей. Классификация потребностей по А. Маслоу. Конкуренция. Виды конкуренции. Бизнес-модель. Бизнес модель социальной организации.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы.

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Темы рефератов:
  1. Социальное предпринимательство: история, место в системе научного знания.
  2. Сущность и особенности социального предпринимательства.
  3. Школы социального предпринимательства. Типология социальных предпринимателей.
  4. Основные черты социального предпринимателя.
  5. Способы создания социального предприятия. Категории, сферы социального предпринимательства.
  6. Жизненный цикл социального предприятия.
  7. Способы увеличения объемов бизнеса социального предприятия.

8. Конкуренция в социальном предпринимательстве.
9. Бизнес-модель социального предприятия.
10. Бизнес-идея и миссия проекта.
11. Цели и задачи проекта.
12. Анализ рынка и SWOT – анализ

### **Тема 10. Разработка бизнес-плана социальной организации (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Лекция. Составляющие бизнес-плана. Бизнес-идея социального предприятия. Цели и задачи проекта. Маркетинговая стратегия. Производственный план. Финансовый план. Организационный план. Оценка рисков проекта. Резюме

#### **Практическое занятие.**

Практическое занятие.

1. Бизнес-план.
2. Составляющие бизнес-плана.
3. Особенности бизнес-плана социальной организации.
4. Бизнес-идея социального предприятия.
5. Цели и задачи социальной службы.
6. Маркетинговая стратегия социальной службы.
7. Производственный план социальной службы.
8. Финансовый план социальной службы.
9. Организационный план социальной службы.
10. Оценка рисков социальной службы.
11. Резюме.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Задания для самостоятельной работы

1. Углубленное изучение материалов темы
2. Разработайте бизнес-план социальной организации, который включает:  
Бизнес-идея социального предприятия.  
Цели и задачи социальной службы.  
Маркетинговая стратегия социальной службы.  
Производственный план социальной службы.  
Финансовый план социальной службы.  
Организационный план социальной службы.  
Оценка рисков социальной службы.  
Резюме бизнес-плана.

### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

#### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

#### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

### **Индивидуальное достижение**

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в социальной работе

Типовые темы индивидуальных проектов

Индивидуальный проект по дисциплине «Основы социального маркетинга, инноватики и предпринимательства» направлен на разработку макета плаката для продвижения своего проекта или привлечения ресурсов в проект. Должен включать: описание базовых теоретических подходов, проведения диагностики, описания структуры, выбора методов привлечения средств для проекта и др.

2. Инновационная доктрина и инновационная политика.
3. Инновационная среда.
4. Инновационный потенциал.
5. Классификация и структура инновационных организаций.
6. Стратегии инновационной деятельности.

Индивидуальный проект по дисциплине «Социальное предпринимательство» направлен на разработку бизнес-плана социального проекта. Бизнес-план социальной организации, должен включать:

- Бизнес-идея социального предприятия.
  - Цели и задачи социальной службы.
  - Маркетинговая стратегия социальной службы.
  - Производственный план социальной службы.
  - Финансовый план социальной службы.
  - Организационный план социальной службы.
  - Оценка рисков социальной службы.
  - Резюме бизнес-плана.
1. Жизненный цикл социального предприятия.
  2. Способы увеличения объёмов бизнеса социального предприятия.
  3. Конкуренция в социальном предпринимательстве.
  4. Бизнес-модель социального предприятия.
  5. Бизнес-идея и миссия проекта.

## Тема 7. Основные понятия социального предпринимательства

Типовые темы индивидуальных проектов

Индивидуальный проект по дисциплине «Основы социального маркетинга, инноватики и предпринимательства» направлен на разработку макета плаката для продвижения своего проекта или привлечения ресурсов в проект. Должен включать: описание базовых теоретических подходов, проведения диагностики, описания структуры, выбора методов привлечения средств для проекта и др.

2. Инновационная доктрина и инновационная политика.
3. Инновационная среда.
4. Инновационный потенциал.
5. Классификация и структура инновационных организаций.
6. Стратегии инновационной деятельности.

Индивидуальный проект по дисциплине «Социальное предпринимательство» направлен на разработку бизнес-плана социального проекта. Бизнес-план социальной организации, должен включать:

- Бизнес-идея социального предприятия.
- Цели и задачи социальной службы.
- Маркетинговая стратегия социальной службы.
- Производственный план социальной службы.
- Финансовый план социальной службы.
- Организационный план социальной службы.
- Оценка рисков социальной службы.
- Резюме бизнес-плана.



1. Жизненный цикл социального предприятия.
2. Способы увеличения объёмов бизнеса социального предприятия.
3. Конкуренция в социальном предпринимательстве.
4. Бизнес-модель социального предприятия.
5. Бизнес-идея и миссия проекта.

## Кейс

### Тема 2. Маркетинговые исследования в социальной работе

#### Типовые задания по кейс-ситуациям

##### Кейс-задания

#### 1. Генри Форд в сравнении с Альфредом П. Слоуном, мл.

Генри Форд и Альфред П. Слоун младший были великими руководителями. Они противостояли друг другу в 20-х гг., когда впервые возникла концепция управления как профессии и научной дисциплины.

Генри Форд представлял архетип авторитарного предпринимателя прошлого: склонный к одиночеству, в высшей мере своевольный, всегда настаивающий на собственном пути, презирающий теории и «бессмысленное» чтение книг. Форд считал своих служащих «помощниками». Если «помощник» осмеливался перечить Форду или самостоятельно принимать важное решение, он обычно лишался работы. На фирме «Форд Мотор» только один человек принимал решения с любыми последствиями. Форд расценил предложение Альфреда П. Слоуна о реорганизации «Дженерал Моторс» следующим образом: «...картинка с развесистой клюквой посередине... Человек вынужден слоняться взад вперед, и от ответственности каждый уваливает, следуя мудрости лентяев, что две головы лучше одной». Общие же принципы Форда были суммированы в одной фразе: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого пожелает, пока автомобиль остается черным».

У Форда было достаточно оснований насмехаться над новомодными идеями Слоуна для фирмы «Дженерал Моторс». Форд сделал свою модель «Ти» настолько дешевой, что ее мог купить практически любой работающий человек.

Примерно за 12 лет Форд превратил крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество. Более того, он сделал это, постигнув, как построить автомобиль, продаваемый всего за 290 долл., и платя своим рабочим одну из самых высоких ставок того времени — 5 долл. в неделю. Так много людей купили модель «Ти», что в 1921 г. «Форд Мотор» контролировала 56% рынка легковых автомобилей и заодно почти весь мировой рынок, фирма «Дженерал Моторс», которая в то время была конгломератом из нескольких небольших полунезависимых компаний, хаотично перемешанных за провололочной оградой, располагала всего 13% рынка и дрейфовала к банкротству.

К счастью, семья Дюпонов ради спасения огромных капиталовложений в акции «Дженерал Моторс» приняла на себя ведение ее дел, пока крах еще не разразился. Пьер С. Дюпон, сам крупный сторонник современного управления, назначил президентом фирмы Альфреда П. Слоуна. Слоун быстро превратил в реальность планы, над которыми издевался Форд, тем самым введя в практику то, что остается до сих пор главным принципом управления крупными компаниями.

Реорганизованная «Дженерал Моторс» располагала крупной и сильной группой управления, а множество людей получили право самостоятельно принимать важные решения.

Слоун как личность был полной противоположностью Форду, Последний был негибко жестким, своевольным и интуитивным человеком, а любимыми словами Слоуна стали «концепция», «методология» и «рациональность». Человек не шлялся взад вперед, как предсказывал Форд. Напротив, на каждого руководителя были возложены определенные обязанности и дана свобода делать все, что необходимо для их выполнения. Важно и то, что Слоун разработал хитроумную систему контроля, позволявшую ему и другим руководителям высшего уровня всегда быть в курсе того, что происходит в их гигантской организации.

В то время как «Форд Мотор» сохраняла верность черной модели «Ти» и традиции, согласно которым босс командует, а остальные выполняют, управленческая команда Слоуна быстро воплотила в жизнь новые концепции в соответствии с изменяющимися потребностями американцев. Фирма «Дженерал Моторс» ввела в практику частые замены моделей, предлагая потребителю широкий ассортимент стиливых и цветовых оформлений и доступный кредит. Доля «форд Мотор» на рынке резко сократилась, а рейтинг ее руководителей сильно снизился. В 1927 г. фирма была вынуждена остановить сборочный конвейер, чтобы переоснастить его под выпуск весьма запоздавшей модели «А». Это позволило «Дженерал Моторс» захватить 43,5% автомобильного рынка, оставив «форду» менее 10%.

Вопросы:

1. Кто, на Ваш взгляд, был лучшим менеджером, - Форд или Слоун? Почему?
2. Какие внутренние и внешние факторы содействовали успеху фирм «Форд Мотор» и «Дженерал Моторс»? Какие факторы оказали влияние на упадок фирмы «Форд Мотор»?
6. Какова, на Ваш взгляд, важнейшая причина поражения Форда?

## 2. IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма IKEA, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».
3. Коммуникация, основные аргументы:  
Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.  
Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.
4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?
2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

## Тема 6. Творческий процесс. Креативность и технологии её развития

Типовые задания по кейс-ситуациям

Кейс-задания

1. Генри Форд в сравнении с Альфредом П. Слоуном, мл.

Генри Форд и Альфред П. Слоун младший были великими руководителями. Они противостояли друг другу в 20-х гг., когда впервые возникла концепция управления как профессии и научной дисциплины.

Генри Форд представлял архетип авторитарного предпринимателя прошлого: склонный к одиночеству, в высшей мере своевольный, всегда настаивающий на собственном пути, презирующий теории и «бессмысленное» чтение книг. Форд считал своих служащих «помощниками». Если «помощник» осмеливался перечить Форду или самостоятельно принимать важное решение, он обычно лишался работы. На фирме «Форд Мотор» только один человек принимал решения с любыми последствиями. Форд расценил предложение Альфреда П. Слоуна о реорганизации «Дженерал Моторс» следующим образом: «...картинка с развесистой клюквой посередине... Человек вынужден слоняться взад вперед, и от ответственности каждый уваливает, следуя мудрости лентяев, что две головы лучше одной». Общие же принципы Форда были суммированы в одной фразе: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого пожелает, пока автомобиль остается черным».

У Форда было достаточно оснований насмехаться над новомодными идеями Слоуна для фирмы «Дженерал Моторс». Форд сделал свою модель «Ти» настолько дешевой, что ее мог купить практически любой работающий человек.

Примерно за 12 лет Форд превратил крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество. Более того, он сделал это, постигнув, как построить автомобиль, продаваемый всего за 290 долл., и платя своим рабочим одну из самых высоких ставок того времени — 5 долл. в неделю. Так много людей купили модель «Ти», что в 1921 г. «Форд Мотор» контролировала 56% рынка легковых автомобилей и заодно почти весь мировой рынок, фирма «Дженерал Моторс», которая в то время была конгломератом из нескольких небольших полунезависимых компаний, хаотично перемешанных за проволоочной оградой, располагала всего 13% рынка и дрейфовала к банкротству.

К счастью, семья Дюпонов ради спасения огромных капиталовложений в акции «Дженерал Моторс» приняла на себя ведение ее дел, пока крах еще не разразился. Пьер С. Дюпон, сам крупный сторонник современного управления, назначил президентом фирмы Альфреда П. Слоуна. Слоун быстро превратил в реальность планы, над которыми издевался Форд, тем самым введя в практику то, что остается до сих пор главным принципом управления крупными компаниями.

Реорганизованная «Дженерал Моторс» располагала крупной и сильной группой управления, а множество людей получили право самостоятельно принимать важные решения.

Слоун как личность был полной противоположностью Форду. Последний был негибко жестким, своевольным и интуитивным человеком, а любимыми словами Слоуна стали «концепция», «методология» и «рациональность». Человек не шлялся взад вперед, как предсказывал Форд. Напротив, на каждого руководителя были возложены определенные обязанности и дана свобода делать все, что необходимо для их выполнения. Важно и то, что Слоун разработал хитроумную систему контроля, позволявшую ему и другим руководителям высшего уровня всегда быть в курсе того, что происходит в их гигантской организации.

В то время как «Форд Мотор» сохраняла верность черной модели «Ти» и традиции, согласно которым босс командует, а остальные выполняют, управленческая команда Слоуна быстро воплотила в жизнь новые концепции в соответствии с изменяющимися потребностями американцев. Фирма «Дженерал Моторс» ввела в практику частые замены моделей, предлагая потребителю широкий ассортимент стилевых и цветовых оформлений и доступный кредит. Доля «форд Мотор» на рынке резко сократилась, а рейтинг ее руководителей сильно снизился. В 1927 г. фирма была вынуждена остановить сборочный конвейер, чтобы переоснастить его под выпуск весьма запоздавшей модели «А». Это позволило «Дженерал Моторс» захватить 43,5% автомобильного рынка, оставив «форду» менее 10%.

Вопросы:

1. Кто, на Ваш взгляд, был лучшим менеджером, - Форд или Слоун? Почему?
2. Какие внутренние и внешние факторы содействовали успеху фирм «Форд Мотор» и «Дженерал Моторс»? Какие факторы оказали влияние на упадок фирмы «Форд Мотор»?
6. Какова, на Ваш взгляд, важнейшая причина поражения Форда?
2. IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».
3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?
2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

## Тема 10. Разработка бизнес-плана социальной организации

Типовые задания по кейс-ситуациям

Кейс-задания

1. Генри Форд в сравнении с Альфредом П. Слоуном, мл.

Генри Форд и Альфред П. Слоун младший были великими руководителями. Они противостояли друг другу в 20-х гг., когда впервые возникла концепция управления как профессии и научной дисциплины.

Генри Форд представлял архетип авторитарного предпринимателя прошлого: склонный к одиночеству, в высшей мере своевольный, всегда настаивающий на собственном пути, презирающий теории и «бессмысленное» чтение книг. Форд считал своих служащих «помощниками». Если «помощник» осмеливался перечить Форду или самостоятельно принимать важное решение, он обычно лишался работы. На фирме «Форд Мотор» только один человек принимал решения с любыми последствиями. Форд расценил предложение Альфреда П. Слоуна о реорганизации «Дженерал Моторс» следующим образом: «...картинка с развесистой клюквой посередине... Человек вынужден слоняться взад вперед, и от ответственности каждый уваливает, следуя мудрости лентяев, что две головы лучше одной». Общие же принципы Форда были суммированы в одной фразе: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого пожелает, пока автомобиль остается черным».

У Форда было достаточно оснований насмехаться над новомодными идеями Слоуна для фирмы «Дженерал Моторс». Форд сделал свою модель «Ти» настолько дешевой, что ее мог купить практически любой работающий человек.

Примерно за 12 лет Форд превратил крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество. Более того, он сделал это, постигнув, как построить автомобиль, продаваемый всего за 290 долл., и платя своим рабочим одну из самых высоких ставок того времени — 5 долл. в неделю. Так много людей купили модель «Ти», что в 1921 г. «Форд Мотор» контролировала 56% рынка легковых автомобилей и заодно почти весь мировой рынок, фирма «Дженерал Моторс», которая в то время была конгломератом из нескольких небольших полунезависимых компаний, хаотично перемешанных за проволоочной оградой, располагала всего 13% рынка и дрейфовала к банкротству.

К счастью, семья Дюпонов ради спасения огромных капиталовложений в акции «Дженерал Моторс» приняла на себя ведение ее дел, пока крах еще не разразился. Пьер С. Дюпон, сам крупный сторонник современного управления, назначил президентом фирмы Альфреда П. Слоуна. Слоун быстро превратил в реальность планы, над которыми издевался Форд, тем самым введя в практику то, что остается до сих пор главным принципом управления крупными компаниями.

Реорганизованная «Дженерал Моторс» располагала крупной и сильной группой управления, а множество людей получили право самостоятельно принимать важные решения.

Слоун как личность был полной противоположностью Форду. Последний был нестигаемо жестким, своевольным и интуитивным человеком, а любимыми словами Слоуна стали «концепция», «методология» и «рациональность». Человек не шлялся взад вперед, как предсказывал Форд. Напротив, на каждого руководителя были возложены определенные обязанности и дана свобода делать все, что необходимо для их выполнения. Важно и то, что Слоун разработал хитроумную систему контроля, позволявшую ему и другим руководителям высшего уровня всегда быть в курсе того, что происходит в их гигантской организации.

В то время как «Форд Мотор» сохраняла верность черной модели «Ти» и традиции, согласно которым босс командует, а остальные выполняют, управленческая команда Слоуна быстро воплотила в жизнь новые концепции в соответствии с изменяющимися потребностями американцев. Фирма «Дженерал Моторс» ввела в практику частые замены моделей, предлагая потребителю широкий ассортимент стилевых и цветовых оформлений и доступный кредит. Доля «Форд Мотор» на рынке резко сократилась, а рейтинг ее руководителей сильно снизился. В 1927 г. фирма была вынуждена остановить сборочный конвейер, чтобы переоснастить его под выпуск весьма запоздавшей модели «А». Это позволило «Дженерал Моторс» захватить 43,5% автомобильного рынка, оставив «Форду» менее 10%.

Вопросы:

1. Кто, на Ваш взгляд, был лучшим менеджером, - Форд или Слоун? Почему?
2. Какие внутренние и внешние факторы содействовали успеху фирм «Форд Мотор» и «Дженерал Моторс»? Какие факторы оказали влияние на упадок фирмы «Форд Мотор»?
6. Какова, на Ваш взгляд, важнейшая причина поражения Форда?

## 2. IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма IKEA, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

## Опрос

### Тема 1. Сущность социального маркетинга

Типовые задания блиц-опроса / тестирования

1. Элемент или комбинация элементов, до сих пор неизвестных в рассматриваемой культуре или социальной системе, - это:

1. инновация.
2. новшество.
3. всё вышеперечисленное.

2. Когда результат творческой деятельности является новым лишь для определённой группы людей, то имеет место:

1. индивидуальная новизна.
2. групповая новизна.
3. региональная новизна.

3. Это понятие в переводе с английского буквально «акт покупки и продажи на рынке»:

1. обмен.
2. маркетинг.
3. сделка.

4. Маркетинг как новая концепция управления производством и сбытом возникла и организованно оформилась в:

1. России.
2. Европе.
3. США.

5. Базовый социальный процесс, ведущий к формированию социальной структуры и присутствующий во всех ситуациях социального взаимодействия, - это:

1. рыночные отношения.
2. обмен.
3. маркетинг.

4.4. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена.

## Тестирование

Тема 5. Инновационный процесс. Управление инновационным процессом в социальной организации.

Инновационный потенциал социальной организации

1. Социальный маркетинг как научно-практическая дисциплина.
2. Маркетинговая среда.
3. Социальные инновации: сущность и основные особенности.
4. Инновации в социальной сфере.
5. Сущность и особенности социального предпринимательства.
6. Бизнес план социального предприятия.

#### Тема 9. Бизнес-модель социального предпринимательства: постановка проблемы и основные гипотезы

1. Социальный маркетинг как научно-практическая дисциплина.
2. Маркетинговая среда.
3. Социальные инновации: сущность и основные особенности.
4. Инновации в социальной сфере.
5. Сущность и особенности социального предпринимательства.
6. Бизнес план социального предприятия.

### Эссе

#### Тема 4. Основные понятия инноватики. Типология инноваций. Социальные инновации

##### Типовые темы эссе

1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо

Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

2. Предлагается индивидуально составить список качеств, необходимых предпринимателю. Затем идет составление списка всей группой. Потом по составленному общему списку индивидуально проводится ранжирование собственных качеств по 10 балльной системе.

3. Вспомнив пирамиду потребностей А. Маслоу, составьте собственный перечень потребностей. Затем перечень потребностей соседа. Затем обменяйтесь листочками. Сколько совпадений? Почему трудно определиться с чужими потребностями? Для чего необходимо знать и учитывать потребности других людей?

А теперь попробуйте определить потребности студента ТГУ.

#### Тема 8. Типология социальных предприятий

##### Типовые темы эссе

1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо

Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах...», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедленно. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно? Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?
  2. Предлагается индивидуально составить список качеств, необходимых предпринимателю. Затем идет составление списка всей группой. Потом по составленному общему списку индивидуально проводится ранжирование собственных качеств по 10 балльной системе.
  3. Вспомнив пирамиду потребностей А. Маслоу, составьте собственный перечень потребностей. Затем перечень потребностей соседа. Затем обменяйтесь листочками. Сколько совпадений? Почему трудно определиться с чужими потребностями? Для чего необходимо знать и учитывать потребности других людей?
- А теперь попробуйте определить потребности студента ТГУ.

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

##### **Типовые вопросы зачета (ПК-3)**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена.

Типовые вопросы зачета/экзамена

1. Социальный маркетинг как научно-практическая дисциплина.
2. Маркетинговая среда.
3. Социальные инновации: сущность и основные особенности.
4. Инновации в социальной сфере.
5. Сущность и особенности социального предпринимательства.
6. Бизнес план социального предприятия.

##### **Типовые задания для зачета (ПК-3)**

1. Элемент или комбинация элементов, до сих пор неизвестных в рассматриваемой культуре или социальной системе, - это:
  1. инновация.
  2. новшество.
  3. всё вышеперечисленное.
2. Когда результат творческой деятельности является новым лишь для определённой группы людей, то имеет место:
  1. индивидуальная новизна.
  2. групповая новизна.
  3. региональная новизна.
3. Это понятие в переводе с английского буквально «акт покупки и продажи на рынке»:
  1. обмен.
  2. маркетинг.
  3. сделка.
4. Маркетинг как новая концепция управления производством и сбытом возникла и организованно оформилась в:
  1. России.



2. Европе.

3. США.

5. Базовый социальный процесс, ведущий к формированию социальной структуры и присутствующий во всех ситуациях социального взаимодействия, - это:

1. рыночные отношения.

2. обмен.

3. маркетинг.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-3	Демонстрирует высокий уровень владения технологиями ведения базы данных, основами программирования в социальной сфере, он-лайн технологиями для организации социальной помощи нуждающимся гражданам
«не зачтено»	ПК-3	Демонстрирует неудовлетворительный уровень владения технологиями ведения базы данных, основами программирования в социальной сфере, он-лайн технологиями для организации социальной помощи нуждающимся гражданам

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

#### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

#### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Гарашкина Н. В., Дружинина А. А. Квалитология и квалиметрия в социальной работе : учеб.-метод. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2014. - 218 с.
2. Дьячек Т. П. Социальный проект: создание, ресурсная поддержка : учеб.-метод. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 132 с.
3. Гарашкина Н. В., Дружинина А. А. Квалитология и квалиметрия в социальной работе : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 183 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/447905>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Актуальные проблемы социально-культурной деятельности : Сб.науч.мат-лов препод.и аспирантов каф.социально-культурной деятельности.Вып.3 /Отв.ред.Е.И. Григорьева,Н.В.Рыбкина. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2008. - 144с.
2. Проблемы дискурсивного анализа : Сб.научных трудов молодых филологов /отв.ред.Р.П.Козлова, Н.Л. Потанина. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2008. - 275с.

### **6.3 Методические разработки:**

1. Маркетинг рабочей силы:технологии позиционирования и трудоустройства молодых специалистов : учеб.пособие /под ред.И.М. Лапшиной. - Тамбов: Издательский дом ТГУ им.Г.Р.Державина, 2009. - 156с.
2. Технологии и методики преподавания дисциплин по специальности "Социальная работа" : Сб.науч.науч.ст./под общ.ред.Р.М.Куличенко, Н.В.Гарашкиной. - Тамбов: ТГУ им.Г.Р.Державина, 2007. - 56с.
3. Дубровина М.Н., Дьячек Т.П., Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина Социальная работа с зависимыми от психоактивных веществ подростками в амбулаторных наркологических службах : учеб.-метод. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 220 с.
4. Дьячек Т.П. Дидактическая система формирования готовности к исследовательской деятельности будущих социальных работников : дис. ... д-ра пед. наук:13.00.01, 13.00.02. - Тамбов, 2002. - 365с., прилож. 64с.

### **6.4 Иные источники:**

1. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html> - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>
2. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com> - <http://sbiblio.com>
3. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/> - <http://www.humanities.edu.ru/>
4. Научно-практический журнал «Актуальные проблемы российского права» - <https://aprp.msal.ru/jour/index> - <https://aprp.msal.ru/jour/index>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

- Лицензия №42574186 от 10.08.2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Linux Alt 8.1 Образование

CorelDRAW Graphics Suite X3

QuarkXPress 7.2

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.