


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого Совета УлГУ
от 29.08.2023, протокол № 1/327
Председатель Ученого Совета УлГУ
Ректор УлГУ



/Б.М.Костишко
«29» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Продвижение услуг организаций социальной сферы
Факультет	Гуманитарных наук и социальных технологий
Кафедра	Педагогика профессионального образования и социальной деятельности
Курс	3

Направление (специальность) 39.03.02 Социальная работа
код направления (специальности), полное наименование

Направленность (профиль/специализация) Социальное обслуживание (сфера социальной защиты населения)
полное наименование

Форма обучения **очная, заочная**
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 ____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Смолькин В.П.	ППОиСД	К.э.н., доцент

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой педагогика профессионального образования и социальной деятельности	
	/ Львова Е.Н./
<i>Подпись</i>	<i>расшифровка подписи</i>
29 августа 2023 года	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований.

Задачи освоения дисциплины:

- вооружение студентов знаниями основ методологии, методов и научных понятий маркетинга;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов в ходе маркетингового исследования, а также разработка программы и методики его проведения;
- развитие исследовательского мышления, творчества и интереса к эмпирическим исследованиям;
- формирование готовности к применению полученных знаний, навыков и умений исследовательской работы в практической деятельности менеджера социальной работы;
- ознакомление с этическими нормами и правилами осуществления маркетингового исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:


Дисциплина «Продвижение услуг организаций социальной сферы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.1.ДВ.05.01) и составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению "Социальная работа" и учебными планами Ульяновского государственного университета.

Изучение дисциплины опирается на знания, умения и компетенции (входные), освоенные при изучении следующих дисциплин и практик: «Основные направления политики социальной защиты населения», «Социальное консультирование граждан, попавших в трудную жизненную ситуацию» «Организация социального обслуживания населения», «Организационные основы социального, медицинского и пенсионного страхования», «Социальное и медицинское страхование», «Социальная политика», «Социальное обеспечение в социальной работе», «Управление стартапами в технологическом/социальном предпринимательстве», «Современные финансовые инструменты технологического / социального предпринимательства», «Учет и контроль в организациях социальной сферы» в частности, сформированных у студентов знаний, умений и навыков в области развития логического и конструктивно-правового мышления, навыков владения категориальным аппаратом социальной работы, владения научным методом познания, навыками по определению задач в рамках поставленной цели и технологий выбора оптимальных способов их решения, с опорой на действующие правовые нормы в сфере социальной защиты населения, сферы социального обслуживания населения, навыками консультирования, навыками самостоятельной учебной и научной работы.

Является предшествующей для дисциплин: «Управление в социальной работе», «Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация социальных услуг», «Бюджетная система РФ», «Учебная практика», «ГИА».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК –9 Способен к использованию, контролю и оценке методов и приемов осуществления профессио-	<ul style="list-style-type: none"> • знать: основные виды предпринимательской деятельности, приемы и способы маркетинг-микса, основы маркетинг-менеджмента, основные составляющие продукта, виды цен, основы рекламной деятельности; (ИД-1ук9)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


нальной деятельности в сфере социальной работы	<p>Знать базовые принципы функционирования экономики экономического развития, цели и формы участия государства в экономике)</p> <ul style="list-style-type: none"> уметь: пользоваться инструментарием маркетинга, рассчитывать цену на товары, работы и услуги; определять основные составляющие социальной рекламы; (ИД-2ук9 Уметь применять методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей в различных областях жизнедеятельности) владеть, иметь опыт: основных обязанностей профессии специалиста по маркетингу, применения теоретических знаний дисциплины в практической деятельности.
ПК – 4 Способен к организации оказания социально-экономических и социально-правовых услуг	<ul style="list-style-type: none"> знать: основные понятия и виды экономического планирования и экономического анализа, содержание и задачи анализа хозяйственной деятельности, основные методы, приемы и способы экономического планирования и экономического анализа, информационное обеспечение планирования и анализа; конечные результаты финансово- хозяйственной деятельности предприятия. уметь: определять системы показателей, описывающих объект исследования по выделенному направлению, устанавливать соподчиненность показателей, устанавливать формы взаимосвязи между показателями, выбирать приемы и способы для изучения взаимосвязи. (ИД 1 Оказывает социально-экономические услуги) владеть: проведения оценки обоснованности бизнес-планов и нормативов в процессе их разработки, степени финансовых и операционных рисков, определять экономическую эффективность использования ресурсов предприятия, выявлять внутренние резервы увеличения выпуска и реализации продукции. (ИД 2 Применяет законодательные и другие нормативные правовые акты федерального и регионального уровней для предоставления социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки)

4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

4.1. Объем трудоемкости дисциплины в зачетных единицах (всего) - 2 ЗЕТ

4.2. по видам учебной работы (в часах):


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		№ семестра 5	№ семестра	№ семестра
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	36/36*		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

Аудиторные занятия:	36	36/36*		
Лекции	18	18/18*		
практические и семинарские занятия	18	18/18*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36	36		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	-	-		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет	Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		№ семестра 7	№ семестра 4	№ семестра 5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	8	8/8*		
Аудиторные занятия:	8	8/8*		
Лекции	4	4/4*		
практические и семинарские занятия	4	4/4*		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	60	60		
Текущий контроль (количество и вид: конт. работа, коллоквиум, реферат)	4	4		
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (эк-	Зачет	Зачет		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


замен, зачет)				
Всего часов по дисциплине	72	72		

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слэш указывается количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения


4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения – очная


Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							
1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
4. Маркетинговые функции и решения	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

							ты
5.Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 2. Стратегия продукта							
6. Концепция продукта	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
7.Динамика продукта	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
8.Продуктовая стратегия фирмы	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 3. Ценообразование							
9.Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
10. Методы формирования цены	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


							ты
11. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
12. Ценовая стратегия предприятия.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 4. Рекламная деятельность							
13. Роль и значение рекламы в современном обществе.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
14. Основные подходы к пониманию рекламы.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
15. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	8	2	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
16. Основные понятия рекламного менеджмента	8	2	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


Итого	72	18	18			36	
-------	----	----	----	--	--	----	--

Форма обучения – заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга							
1. Модель предпринимательства и стратегия маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
4. Маркетинговые функции и решения	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предприниматель-	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письмен-


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

ства							ной работы
Раздел 2. Стратегия продукта							
6. Концепция продукта	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
7. Динамика продукта	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
8. Продуктовая стратегия фирмы	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 3. Ценообразование							
9. Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
10. Методы формирования цены	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
11. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письмен-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

							ной работы
12.Ценовая стратегия предприятия.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Раздел 4. Рекламная деятельность							
13. Роль и значение рекламы в современном обществе.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
14. Основные подходы к пониманию рекламы.	4	1	1			2	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
15.Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив)	8	2	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
16.Основные понятия рекламного менеджмента	8	2	2			4	Опрос Выполнение заданий Проверка письменной работы
Итого	72	4	4			60	4

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов). Удельный вес активных и интерактивных форм проведения аудиторных занятий составляет 8 часов. Формами организации учебного процесса являются: фронтальная работа (со всеми студентами); групповая работа (с частью студентов); индивидуальная работа (с отдельным

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

студентом). В учебном процессе используются разнообразные методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности (дискуссии и др.); контроля и самоконтроля (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, зачета).

При проведении занятий могут быть использованы задания из фонда оценочных средств, а также самостоятельные разработки, являющиеся составной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1. **Модель предпринимательства и стратегия маркетинга.**

Определение предпринимательства и бизнеса. Сферы предпринимательства. Современная характеристика предпринимательской деятельности. Определение маркетинга. Модель, поясняющая содержание маркетинга. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.

Тема 2. **Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга**

Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга. Основные принципы маркетинга. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Тема 3. **Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга**

Основные концепции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основная идея маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия . Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий). Основная задача маркетологов по совместительству.

Тема 4. **Маркетинговые функции и решения**

Главное отличие функции маркетинга от других функций фирмы. Функция маркетинга включает следующие подфункции. Стадии процесса принятия маркетингового решения. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения .

Тема 5. **Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства**

Маркетинг-микс. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель « 6 Р ». Четыре субмикса маркетинг-микса. Маркетинг- менеджмент. Основные факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента. Направления управленческого воздействия в системе маркетинг-менеджмента.

Направления маркетинговой политики управления фирмой.

Раздел 2. Стратегия продукта.

Тема 6. **Концепция продукта .**

Понятие продукта. Факторы , определяющие понимание продукта. Эволюция взгляда на продукт. Основные составляющие продукта. Функциональные свойства и качества. Марка и имидж продукта. Упаковка и этикетка. Гарантии.

Тема 7. **Динамика продукта.**

Жизненный цикл продукта. Фазы жизненного цикла. Стратегия создания нового продукта. Инноваторы и последователи. Подходы к созданию нового продукта. Этапы создания нового продукта.


Тема 8. **Продуктовая стратегия фирмы.**

Стратегия конкуренции. Конкурентные силы. Подход к анализу конкурента. Анализ текущей стратегии. Составление профиля конкурента. Позиции фирмы в конкурентной среде. Анализ портфеля продукции.

Раздел 3. Ценообразование.

Тема 9. **Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.**

Определение цены. Последовательность ценообразования. Процесс ценообразования. Тактика ценообразования. Факторы влияния.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

Тема 10. Методы формирования цены.

Этапы ценообразования. Оценка спроса. Система скидок. Методы ценообразования. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.

Тема 11. Виды цен. Система цен в рыночных условиях.

Три группы цен. Классификация цен по обслуживаемой сфере. Оптовая цена предприятия. Классификация цен в зависимости от территории действия.

Тема 12. Ценовая стратегия предприятия.

Основные ценовые стратегии предприятия. Преимущества и недостатки существующих стратегий.

Раздел 4. Рекламная деятельность.

Тема 13. Роль и значение рекламы в современном обществе.

Роль рекламы в современном обществе. Социальная роль рекламы. Значение овладения рекламистами знаниями о роли рекламы.

Тема 14. Основные подходы к пониманию рекламы.

Схема основных подходов к понятию рекламы. Различные определения понятия рекламы. Новые профессии в рекламном бизнесе.

Тема 15. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).

Определение рекламного обращения. Процесс разработки рекламных посланий. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения. Психология рекламы.

Тема 16. Основные понятия рекламного менеджмента.

Эффективное управление рекламной деятельностью. Сущность рекламного менеджмента. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Система рекламного менеджмента.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ИЛИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 2. Процесс, принципы, виды, типы и формы маркетинга

Семинар

Вопросы к теме:

1. Процесс маркетинга . Основные стадии процесса маркетинга.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Тема 3. Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга

Семинар

Вопросы к теме:

1. Основные концепции маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Маркетинг взаимодействия .
4. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).


Тема 4. Маркетинговые функции и решения

Семинар

Вопросы к теме:

1. Отличие функции маркетинга от других функций фирмы.
2. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
3. Правила сопоставимости альтернативных вариантов маркетингового решения .

Тема 5. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

Семинар

Вопросы к теме:

1. Маркетинг-микс.
2. Модель «6 Р».
3. Четыре субмикса маркетинг-микса.
4. Маркетинг-менеджмент. Факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента.
5. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.

Раздел 2. Стратегия продукта.

Тема 7. **Динамика продукта.**

Семинар

Вопросы к теме:

1. Понятие продукта. Основные составляющие продукта.
2. Жизненный цикл продукта. Фазы жизненного цикла.
3. Стратегия создания нового продукта. Инноваторы и последователи.
4. Этапы создания нового продукта.

Раздел 3. Ценообразование

Тема 9. **Ценовая политика субъекта хозяйствования. Цели и порядок ценообразования.**

Семинар

Вопросы к теме:

1. Определение цены. Последовательность ценообразования.
2. Процесс ценообразования.
3. Тактика ценообразования.

Тема 10. **Методы формирования цены.**

Семинар

Вопросы к теме:

1. Этапы ценообразования.
2. Методы ценообразования.
3. Расчетно-маркетинговый метод ценообразования.

Раздел 4. Рекламная деятельность.

Тема 15. **Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).**

Семинар

Вопросы к теме:


1. Рекламное обращение. Процесс разработки рекламных посланий.
2. Этапы творческого рекламного процесса. Содержание рекламного обращения.
3. Психология рекламы.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Лабораторные работы по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы» учебным планом не предусмотрены.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

8.1. Примерная тематика курсовых проектов (работ) в данной программе отсутствует

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

8.2. Примерные темы контрольных работ


Контрольные работы по «Продвижение услуг организаций социальной сферы» не предусмотрены.

8.3. Примерные темы рефератов

1. Сферы предпринимательства.
2. Современная характеристика предпринимательской деятельности.
3. Типология предпринимательской деятельности.
4. Основные цели предпринимательской деятельности.
5. Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
6. Что включает в себя исследование внешней среды?
7. Организационная культура.
8. Модель, поясняющая содержание маркетинга.
9. Модель «четырёх Р».
10. Современный маркетинг, как совокупность четырёх факторов деятельности.
11. Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
12. Двухединный и взаимодополняющий подход в маркетинге.
13. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
14. Схема формирования и удовлетворения спроса.
15. Основные цели предприятия (иерархия целей).
16. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
17. Основные стадии процесса маркетинга.
18. Основные принципы маркетинга.
19. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
20. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
21. Основные концепции маркетинга.
22. Эволюция концепции маркетинга.
23. Основная идея маркетинга взаимодействия.
24. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
25. Функция маркетинга.
26. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
27. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель «6 Р».
28. Четыре субмикса маркетинг-микса.
29. Маркетинг-менеджмент.
30. Основные факторы, формирующие среду маркетинга-менеджмента.
31. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте.
32. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.
33. Направления управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.
34. Направления маркетинговой политики управления фирмой.

Требования к реферату

Реферат как форма самостоятельной учебной деятельности студентов в вузе представляет собой рассуждение на определенную тему с использованием обзора литературы в целях доказательства или опровержения некоторой главной мысли (тезиса). Цель написания такого рассуждения – подготовить студентов к проведению собственного научного исследования и к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями. Как правило, реферат – достаточно схематичная работа, освещающая небольшой вопрос, по которому уже успела сформироваться общепризнанная в науке точка зрения.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

Задачи студентов по этому виду интеллектуальной деятельности заключаются в следующем:

- находить научную литературу по теме;
- работать с литературой, отбирая только ту информацию, которая соответствует теме и помогает доказывать тезисы;
- анализировать проблему, факты, явления;
- систематизировать и обобщать данные, делать выводы;
- оценивать теоретическое и практическое значение рассматриваемой в реферате проблемы;
- аргументировать свое мнение, оценки, выводы;
- выстраивать логику изложения; правильно оформлять реферат (ссылки, список литературы, рисунки, таблицы).

Структура. Реферат должен включать: содержание, введение, главы, заключение и список литературы. Главы могут включать параграфы. Объем введения – 1-1,5 страницы. В заключении должны быть ответы, на поставленные во введении задачи и дан общий вывод. Объем заключения – 1-1,5 стр.


Ссылки делаются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку литературы. Нормальное количество ссылок - от 2 до 8. Список литературы должен включать 4-12 позиций.

Оформление. Объем – 15 страниц. Сюда не включаются титульный лист и возможные приложения. Шрифт - Times New Roman, кегль (или размер шрифта) – 14, интервал (расстояние между строчками) – 1,5. Поля – стандартные для Microsoft Word: слева - 3 см, справа - 1,5 см, сверху и снизу – по 2 см. Реферат должен иметь сквозную нумерацию страниц. Титульный лист считается, но номер на нем не ставится. Номер страницы проставляется в верхнем правом углу.

Текст размещается с центрированием «по ширине страницы». Абзацы выделяются красной строкой с отступом в 1,5 см. Заголовок главы и параграфа пишется строчными буквами с заглавной, размещается «по ширине страницы» и с отступом красной строки. Каждая из частей начинается с новой страницы. Между заглавием параграфа и последующим текстом пропуск не делается. Главы и параграфы реферата нумеруются. После номера ставится точка. Номер параграфа включает номер соответствующей главы, отделяемый от собственного номера точкой, например: «1.3.».

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

- 1.Сферы предпринимательства.
- 2.Современная характеристика предпринимательской деятельности.
- 3.Типология предпринимательской деятельности.
- 4.Основные цели предпринимательской деятельности.
- 5.Основные направления сотрудничества в сфере предпринимательства.
- 6.Что включает в себя исследование внешней среды?
- 7.Организационная культура.
- 8.Модель, поясняющая содержание маркетинга.
- 9.Модель «четырёх Р».
- 10.Современный маркетинг , как совокупность четырёх факторов деятельности.
- 11.Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей:...
- 12.Двуединый и взаимодополняющий подход в маркетинге.
- 13.Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
- 14.Схема формирования и удовлетворения спроса.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


15. Основные цели предприятия (иерархия целей).
16. Три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга.
17. Основные стадии процесса маркетинга.
18. Основные принципы маркетинга.
19. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.
20. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
21. Основные концепции маркетинга.
22. Эволюция концепции маркетинга.
23. Основная идея маркетинга взаимодействия.
24. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).
25. Функция маркетинга.
26. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
27. Модель, поясняющая содержание современного маркетинга. Модель « 6 Р».
28. Четыре субмикса маркетинг-микса.
29. Маркетинг-менеджмент.
30. Основные факторы, формирующие среду маркетинг-менеджмента.
31. Этапы процесса решения проблем в маркетинг-менеджменте.
32. Основные элементы концепции маркетинг-менеджмента.
33. Направления управленческого воздействия в системе маркетинг-менеджмента.
34. Направления маркетинговой политики управления фирмой.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по курсу «Продвижение услуг организаций социальной сферы» предполагает изучение лекционного материала, работу с учебниками и учебными пособиями, словарями, работу в сети Интернет. Кроме того, студент при подготовке к практическим занятиям выполняет ряд заданий.

Форма обучения очная


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить устный доклад по теме «Модель предпринимательства и стратегия маркетинга». 2. Подготовить классификацию видов и типов маркетинга 3. Подготовить реферат на тему «Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга» 4. Выстроить дерево целей основных функций организации 	9	Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

	5. Подготовиться к дискуссии Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства 6. Подготовить обоснование направлений управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.		
Раздел 2. Стратегия продукта.	1. Подготовить устный доклад по основным составляющим продукта. 2. Подобрать жизненные циклы различных продукта. 3. Провести анализ портфеля любого продукта. 4. Подготовить реферат на тему «Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).	9	Проверка письменной работы
Раздел 3. Ценообразование.	1. Подготовить сообщение по ценовой политике субъекта хозяйствования. 2. Подготовиться к деловой игре по методам формирования цены продукта. 3. Решение практических задач по ценообразованию 4. Разработать новые ценовые стратегии предприятия.	9	Проверка письменной работы
Раздел 4. Рекламная деятельность.	1. Подготовиться к дискуссии по роли рекламы в современном обществе. 2. Подготовить реферат на тему «Социальная реклама» 3. Найти новые профессии в рекламном бизнесе. 4. Разработать рекламное обращение. 5. Эссе «Эффективное управление рекламной деятельностью».	9	Проверка письменной работы
Всего		36	

Форма обучения заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга	1. Подготовить устный доклад по теме «Модель предпринимательства и стратегия маркетинга». 2. Подготовить классификацию видов и типов маркетинга 3. Подготовить реферат на тему «Маркетинг взаимодействия – современная концепция маркетинга» 4. Выстроить дерево целей основных функ-	9	Проверка письменной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		


	ций организации 5. Подготовиться к дискуссии Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства 6. Подготовить обоснование направлений управленческого воздействия в системе маркетинга-менеджмента.		
Раздел 2. Стратегия продукта.	1. Подготовить устный доклад по основным составляющим продукта. 2. Подобрать жизненные циклы различных продукта. 3. Провести анализ портфеля любого продукта. 4. Подготовить реферат на тему «Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий).	9	Проверка письменной работы
Раздел 3. Ценообразование.	1. Подготовить сообщение по ценовой политике субъекта хозяйствования. 2. Подготовиться к деловой игре по методам формирования цены продукта. 3. Решение практических задач по ценообразованию 4. Разработать новые ценовые стратегии предприятия.	9	Проверка письменной работы
Раздел 4. Рекламная деятельность.	1. Подготовиться к дискуссии по роли рекламы в современном обществе. 2. Подготовить реферат на тему «Социальная реклама» 3. Найти новые профессии в рекламном бизнесе. 4. Разработать рекламные обращения. 5. Эссе «Эффективное управление рекламной деятельностью».	9	Проверка письменной работы
Всего		60	

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515137>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образова-

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букап». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / _____
Должность сотрудника УИТТ ФНО подпись дата

27.04.23

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*).


Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной инфромационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, размещенными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13.СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печат-

Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине «Продвижение услуг организаций социальной сферы»		

ной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик



подпись

к.э.н., доцент

должность

Смолькин В.П.

ФИО