

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Социальное проектирование в системе управления

Форма обучения: Заочная

1. Наименование дисциплины - «Маркетинг в социальной сфере»

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

Цель и задачи дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» является изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Достижение данных целей предполагает решение следующих задач:

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

Учебная дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а так же учитывает их образовательные потребности; подготовки специалистов в сфере государственного и муниципального управления. Предполагает рассмотрения важных аспектов маркетинговой деятельности в социальной сфере, деятельности государственных, муниципальных, некоммерческих организаций.

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» готовит специалиста, способного осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур организации с учетом изменений во внешней и внутренней среде, определять стратегию социальной ответственности и социального партнерства, разрабатывать программу по формированию и изменению социального имиджа организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- особенности социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- инновационные маркетинговые технологии в социальной сфере.

- основные понятия, принципы и технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- принципов социальной ответственности и компетентности, технологий социального партнерства.

Уметь:

- применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций;

Владеть:

- навыками социальной компетентности в принятии решений;
 - владение искусством конкурентоспособности и перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в условиях парадоксов и кризисов.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9);
- способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (и муниципальных) программ (ПК-12);
- способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9)	<p>Знать: основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации и вырабатывать предложения по повышению их эффективности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; осуществлять межличностные,</p>

	<p>групповые и организационные коммуникации</p> <p>Владеть: навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности</p>
<p>способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (и муниципальных) программ (ПК-12)</p>	<p>Знать: способы разработки социально-экономических проектов (программы развития), способы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ</p> <p>Уметь: разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных и муниципальных программ. Владеть: навыками разработки социально-экономических проектов (программы развития), приемы оценивания экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных и муниципальных программ</p>
<p>способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13)</p>	<p>Знать: основные понятия теории управления проектами, классификацию проектов, методы планирования проектов, основные принципы организации проектной деятельности, технологии управления ресурсами</p> <p>Уметь: обосновывать управленческие решения в управлении проектами, пользоваться современным программным обеспечением управления проектами, определять цели проекта, проводить анализ выполненных работ проекта, определять риски, эффективно</p>

	управлять ресурсами Владеть: способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, навыками определения рисков, методами эффективно управлять ресурсами
--	---

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина входит в вариативную часть учебного плана и является обязательной.

Учебная дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как «Психология», «Социология», «Методы принятия управленческих решений», «Управление общественными отношениями» и другие.

Дисциплина изучается на 3-м курсе в 6-м семестре и завершается экзаменом.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е. (108 академических часов).

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины
1.	Тема 1. Сущность и значение маркетинга в современных условиях
2.	Тема 2. Социальный маркетинг: понятие и содержание
3.	Тема 3. Особенности маркетинга социальной сферы
4.	Тема 4. Маркетинговая информация
5.	Тема 5. Технология маркетинговых исследований в социальной сфере

6.	Тема 6. Формирование концепции маркетинга в социальной сфере
7.	Тема 7. Маркетинговые стратегии социальных служб
8.	Тема 8. Маркетинг образовательных услуг
9.	Тема 9. Маркетинг в сфере здравоохранения
10	Тема 10. Особенности маркетинга в сфере культуры

Форма промежуточной аттестации: экзамен