



Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лазаренко Виктор Анатольевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.03.2023 22:20:09
Уникальный программный ключ:
45c319b8a032ab3637134215abd1c475334767f4

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России)**

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры социальной работы и безопасности жизнедеятельности протокол № 10 от «05» июня 2018 г. заведующий кафедрой социальной работы и безопасности жизнедеятельности доцент  Шульгина Т.А.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании методического совета факультета социальной работы протокол № 5 от «08» июня 2018 г. председатель методического совета факультета социальной работы профессор  Василенко Т.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Социальный маркетинг

Факультет	социальной работы
Направление подготовки	39.03.02 Социальная работа
Направленность	Социальная работа с лицами с ограниченными возможностями здоровья
Курс	4
Трудоемкость (з.е.)	4
Количество часов всего	144
Форма промежуточной аттестации	зачет
	Семестр 7

Разработчик рабочей программы:

зав. кафедрой социальной работы и БЖД, к.п.н., доцент Шульгина Т.А

Курск – 2018

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Социальный маркетинг» состоит в формировании у студентов способности к применению технологий маркетинговой деятельности в процессе реализации социальной работы, а также организации, реализации и развития сетевых технологий и межведомственного взаимодействия в целях обеспечения социальных прав граждан и семей.

Задачи:

- изучение технологий социального маркетинга; основ анализа рынка социальных услуг; основ нормативно-правового регулирования в обеспечении государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы; методов формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов;
- развитие умений анализа рынка социальных услуг; применения технологий социального маркетинга в соответствии с особенностями социальных проблем социально уязвимых слоев населения; использования форм государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы;
- овладение навыками реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов; навыками участия в реализации социальной работы с привлечением государственно-частного партнерства.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы и требования к планируемым результатам обучения по дисциплине

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к вариативной части образовательной программы (обязательные дисциплины).

Процесс изучения дисциплины обеспечивает достижение планируемых результатов освоения образовательной программы и направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция		Логическая связь с дисциплинами учебного плана
код	формулировка	
ПК-11	Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Социальная реклама; Основы благотворительности и фандрайзинга
ПК-12	Способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы	Социальная реклама; Основы благотворительности и фандрайзинга; Некоммерческие организации и современная система социального обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание компетенций (этапов формирования компетенций)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этапы формирования и индикаторы достижения компетенции		
		Знает	Умеет	Владеет (имеет практический опыт)
1	2	3	4	5
ПК-11	Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	<ul style="list-style-type: none"> - технологии социального маркетинга - основы анализа рынка социальных услуг - технологии по привлечению внимания к социальным проблемам социально уязвимых слоев населения - методы формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок социальных услуг - применять технологии социального маркетинга в соответствии в особенностями социальных проблем социально уязвимых слоев населения - применять методы формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов - навыками участия в мероприятиях по формированию позитивного имиджа социальной работы
ПК-12	Способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы обеспечения государственно-частного партнерства в социальной работе - основы нормативно-правового регулирования в обеспечении государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать формы государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы - обеспечивать интеграцию деятельности различных государственных и общественных организаций в реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг и оказания мер социальной поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в реализации социальной работы с привлечением государственно-частного партнерства - имеет опыт участия в мероприятиях по мобилизации ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц для реализации мер по социальной защите граждан

3. Разделы (темы) дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

Наименование темы дисциплины	Содержание темы	Код компетенции
1	2	3
Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная технология	Предмет и задачи дисциплины «Социальный маркетинг». Маркетинг как социальная технология и наука. История становления социального маркетинга. Концепция социального маркетинга. Социальные формы обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство). Особенности конкуренции в социальной сфере. Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ). Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические). Маркетинг социально-значимой проблемы. Социальный маркетинг как социально-ориентированная стратегическая деятельность бизнеса. Корпоративная социальная ответственность. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций. Макромаркетинг. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Маркетинг событий. Маркетинг некоммерческих субъектов. Маркетинг в непроизводственной сфере. Современные технологии маркетинга как социальное управление: директмаркетинг, создание «клубов по интересам», рост социального влияния брендинга, «легитимные» технологии манипулирования. Модели социального маркетинга. Направления социального маркетинга.	ПК-11 ПК-12
Планирование социального маркетинга	Этапы планирования маркетинга в социальной сфере. Взаимосвязь культуры, менталитета, кризисных событий и организационных и корпоративных отношений и поведения потребителя. Непрогнозируемые социальные факторы. Анализ маркетинговой среды (структуралистский, феноменологический, психологический и герменевтический). Планирование услуг и их продвижения. Стратегическое и оперативное планирование социального маркетинга. Последовательность разработки планов. Составление бизнес-плана и его реализация. Планирование целей и стратегий. Модели принятия решений в различных видах маркетинга (макромаркетинг, индивидуализированный маркетинг, сверхмаркетинг, мультимаркетинг, турбомаркетинг). Планирование цен. Социально-значимые проекты и программы. Субъекты социальных программ. Федеральные социальные программы. Основные направления социальной стратегии бизнеса. Конкурентные преимущества компании, применяющей маркетинг событий, реализующей социально-значимые проекты. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.	ПК-11 ПК-12
Компетентность, ответственность и парт-	Требования к социально-маркетинговой деятельности. Концептуальные основы социальной компетентности. Коммуникационная концепция маркетинга. Концепция конкурентоспособности	ПК-11 ПК-12

<p>нерство в социально-маркетинговой деятельности</p>	<p>фирмы. Критерии эффективного взаимодействия в социальном маркетинге. Критерии оценки социальной компетентности.</p> <p>Понятие «корпоративная социальная ответственность» (КСО). История развития стратегии социальной ответственности. Преимущества корпоративной социальной ответственности. Формы и методы корпоративной социальной ответственности. Этика в управлении, обслуживании и взаимодействии на потребителя (реклама, мода, PR) в социальном маркетинге.</p> <p>Социальное партнерство. Процессный, системный, сетевой подход в моделировании социальных взаимоотношений. Коммуникация, координация деятельности, управление конфликтами, работа в команде в социальном маркетинге.</p> <p>Инструментарий социальной компетентности и партнерства. Методы получения информации. Методы оценки и выбора социальных альтернатив.</p> <p>Компетентность в управлении маркетингом: эффективность взаимодействия, переговоры, доклады, выступления. Методы групповой работы (модерация и метапланирование). Организация конференций и семинаров.</p> <p>Социальные стандарты бизнеса. Стандарты социальной отчетности. Социальные индексы: фондовые и нефондовые. Российские стандарты социальной отчетности.</p>	
<p>Продвижение социально-значимого продукта. Социальные инновации.</p>	<p>Товарная политика. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.</p> <p>Технологии продвижения социально-значимого продукта. Прямой, сетевой маркетинг в социальной сфере. Мода, реклама, PR-технологии в обеспечении конкурентоспособности в социальном маркетинге. Жизненный цикл социально-значимого продукта.</p> <p>Маркетинг социальных инновации. Комплекс социального маркетинга.</p> <p>Социальные инновации: организации, идеи и технологии. Планирование инноваций. Инновационные социальные программы. Маркетинг инноваций.</p>	<p>ПК-11 ПК-12</p>
<p>Управление маркетингом в социальной сфере</p>	<p>Управление социальным маркетингом как управление социальной ответственностью в сфере бизнеса и некоммерческой деятельности. Функциональная структура социального маркетинга. Этапы управления социальной ответственностью. Условия осуществления функционального управления. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.</p> <p>Особенности управления социальным маркетингом на корпоративном уровне: стратегии и конкурентные преимущества.</p> <p>Организационные структуры маркетинга: функциональная организация, управление по продукту (услугам), структурирование службы маркетинга по группам клиентов, матричная организация. Структура управления социальными программами.</p> <p>Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (товар, ценообразование,</p>	<p>ПК-11 ПК-12</p>

	коммуникации). Методы переговоров и партнерства. Критерии оценки коммуникации. Структура докладов и презентаций. Методы групповой работы: модерация и мета-планирование. Виды конфликтов и социально-компетентные способы разрешения конфликтов. Трансакции и НЛП в социально-маркетинговой деятельности.	
Методы маркетинговых исследований социальной сферы	Маркетинговая информация о социальной сфере. Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Разработка плана исследований. Определение процедуры и объема выборки, организация сбора данных. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей. Информация о потребителе и социальной сфере. Методы анализа. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований. Вторичные и первичные маркетинговые исследования.	ПК-11 ПК-12
Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	Понятие сегментирования рынка. Целевой сегмент рынка. Подходы к сегментации рынка. Маркетинговые стратегии (стратегия массового маркетинга; стратегия концентрированного маркетинга; стратегия дифференцированного маркетинга). Сущность позиционирования товаров и услуг, формирование его стратегии в рыночной экономике. Особенности теории сегментирования рынка и позиционирования как составляющей теории маркетинга. Правила сегментирования в социальном маркетинге: этапы, способы, методика. Признаки сегмента. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО. Признаки и методы выделения сегмента рынка. Сегментация по потребностям (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая и др.). Преимущества сегментации рынка и критика сегментирования.	ПК-11 ПК-12
Маркетинг партнерских отношений	Характеристика маркетинга партнерских отношений. Индивидуальные покупатели, особенности маркетингового комплекса. Потребительские и предпринимательские партнерские отношения. Планирование, оценка и управление маркетингом партнерских отношений. Технологии маркетинга партнерских отношений. Система партнерских отношений и модели сотрудничества с поставщиками, инвесторами, потребителями. Отношения с сотрудниками. Потребности, ценности и проблемы потребителя. Информационный поиск и картотека информации о покупателе. Методы разрешения конфликтов и преодоления кризисов. Корпоративная культура. Перспективы развития маркетинга партнерских отношений. Уровни связей с покупателем. Менеджмент отношений с клиентами. Маркетинг общественно-значимых отношений. Маркетинговые методики решения личных проблем. Самомаркетинг.	ПК-11 ПК-12
Сфера услуг. Неком-	Рынок и создание общественно-значимых ценностей. Коммерциализация некоммерческой сферы.	ПК-11

<p>мерческий маркетинг.</p>	<p>Возможности маркетинга в решении противоречий между рынком и социумом. Маркетинг услуг. Классификация услуг. Отраслевой срез социальной сферы. Маркетинговые методы в деятельности учреждений культуры, науки, образования, здравоохранения, досуга и отдыха, традиций, прикладного народного творчества. Методы исследования внутренней и внешней среды маркетинга. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления. Структура НКО. Типы НКО. Классификация НКО. Фандрайзинг. Волонтерство. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга. Особенности товаров и услуг в сфере науки и образования. Специфика потребителей, сегментирования и позиционирования продуктов науки и образования. Конкуренты и партнерские отношения в сфере маркетинга науки и образования. Коммерческие структуры в науке и образовании. Внешняя и внутренняя среда для сферы науки и образования. Жизненный цикл и параметры продукта науки и образования. Маркетинг академической и вузовской продукции. Учреждения культуры как инструмент маркетинга. Инновации в сфере науки и образования. Внешняя и внутренняя среда для сферы культуры и традиций. Маркетинг книжных издательств. Позиционирование услуг в сфере культуры. Особенности социального продукта театральной деятельности, музыкальных центров, клубов по интересам, музеев. Продукция сферы искусства. Методы создания товаров в сфере культуры. Международный маркетинг в сфере культуры. Маркетинг прикладного народного творчества. Маркетинг в сфере информационных услуг. Информационные услуги. Виды информационных систем. Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнес. Потребители социальных услуг, конъюнктура спроса на социальные услуги. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Сегментирование и позиционирование социально-оздоровительных услуг. Методы создания новых услуг. Ценообразование и каналы сбыта социальных услуг. Социальная информация. Психотерапия и психокоррекция. Стратегии, исследования, планирование, управление, контроль и технологии в маркетинге. Маркетинговые технологии в развитии спорта. Основные направления бытового обслуживания. Маркетинг в бытовом обслуживании: Инновации в сфере бытовых услуг. Роль общественных организаций и связей с общественностью в социальном маркетинге. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. Структура сферы гостеприимства. Комплекс маркетинга, исследования и источники информации, планирование и управление маркетингом гостеприимства. Маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, связи с общественностью и имиджмейкерство в гостеприимстве. Маркетинг общественного питания некоммерческого типа.</p>	<p>ПК-12</p>
<p>Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении</p>	<p>Использование маркетинговых технологий в деятельности партий, общественных организаций и движений. PR-технологии в предвыборных кампаниях. Маркетинговые социологические исследования предпочтений электората. Рекламные технологии в политике. Ориентация на потребителя и социальный маркетинг в деятельности государственных и муниципальных учреждений. Ры-</p>	<p>ПК-11 ПК-12</p>

	ночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления. Маркетинг как инструмент политики.	
Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге	Понятие «маркетинговые социальные технологии». Критерии оценки эффективности маркетинговых технологий. Информационные и PR-технологии. Методики маркетинга: матрица Ансоффа, сегментирование рынка, анализ жизненного цикла товаров, портфельный менеджмент (матрица ВС и матрица управляющих политик, маркетинговые исследования). Рекламные технологии. Социальная реклама. Дизайн, мода, брендинг как маркетинговые технологии. Перспективы социального маркетинга в XXI веке. Использование психотехнологий в социальной сфере. Нейролингвистическое программирование. Эмпауэрмент. Трансперсональные техники, синкретотехнологии. Социальное программирование поведения и событий.	ПК-11 ПК-12

4. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах)

Наименование <i>темы</i> дисциплины	Контактная работа			Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Итого часов	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения		Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
	всего	из них				Традиционные	Интерактивные	
		лекции	практические занятия					
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная технология	4	2	2	6	10	ЛТ, СЗ		С
Планирование социального маркетинга	4	2	2	6	10	ЛТ, СЗ	ПС	С
Компетентность, ответственность и партнерство в социально-маркетинговой деятельности	4	2	2	8	12	ЛТ, СЗ	КС	С
Продвижение социально-значимого продукта. Социальные инновации.	4	2	2	8	12	ЛТ, СЗ, СИ		С
Управление маркетингом в социальной сфере	6	2	4	8	14	ЛТ, СЗ		С
Методы маркетинговых исследований социальной сферы	6	2	4	8	14	ЛТ, СЗ	ЗС	С
Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.	6	2	4	8	14	ЛТ, СЗ		С
Маркетинг партнерских отношений	6	2	4	8	14	ЛТ, СЗ		С
Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг.	8	4	4	8	16	ЛТ, СЗ		С
Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении	6	2	4	8	14	ЛТ, СЗ		С
Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге	6	2	4	8	14	ЛТ, С, УИРС		С
<i>Зачет</i>		-	-	-		-	-	<i>Пр., С</i>
ИТОГО:	60	24	36	84	144	-	-	-

4.1. Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения

ЛТ	традиционная лекция	ЗС	решение ситуационных задач
СЗ	семинарское занятие	КС	круглый стол, дискуссии
ПС	проблемные семинары	УИРС	учебно-исследовательская работа студента
		СИ	самостоятельное изучение тем, отраженных в программе, но рассмотренных в аудиторных занятиях

4.2. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Пр.	оценка освоения практических навыков (умений, владений)
С	оценка по результатам собеседования (устный опрос)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — 978-5-238-01321-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>

Дополнительная литература

1. Баранова, Е. В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Баранова. — Электрон. текстовые данные. — Минск : Вышэйшая школа, 2012. — 174 с. — 978-985-06-2072-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20279.html>
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — 978-5-8154-0229-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>
3. Веснин, В. Р. Менеджмент [Текст] : учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" / В. Р. Веснин. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2011. - 613 с. (1 экз.)
4. Емельянова, Т. П. Социальные представления [Электронный ресурс] : история, теория и эмпирические исследования / Т. П. Емельянова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2016. — 480 с. — 978-5-9270-0314-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51964.html>

Периодические издания (журналы)

1. Вестник психосоциальной и коррекционной работы
2. «Социологические исследования» СОЦис

Электронное информационное обеспечение и профессиональные базы данных

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» <https://elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <http://нэб.рф/>
3. Институт социологии РАН: <http://www.isras.ru/>
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
5. Российская Государственная Библиотека: <http://www.rsl.ru/>
6. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <http://www.nbmgu.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3	4
1.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №502	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска); технические средства обучения и демонстрационное оборудование (телевизор).	1. Программа для создания тестов — Adit Testdesk, договор № 444 от 22.06.2010 2. Программа для организации дистанционного обучения — ISpring Suite 7.1, договор № 652 от 21.09.2015 3. Пакет офисного ПО – Microsoft Win Office Pro Plus 2010 RUS OLP NL, договор № 548 от 16.08.2010 4. Операционная система — Microsoft Win Pro 7, договор № 904 от 24.12.2010 5. Антивирус – Kaspersky Endpoint Security, договор № 832 от 15.10.2018
2.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №503	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска); технические средства обучения и демонстрационное оборудование (телевизор).	1. Программа для создания тестов — Adit Testdesk, договор № 444 от 22.06.2010 2. Программа для организации дистанционного обучения — ISpring Suite 7.1, договор № 652 от 21.09.2015 3. Пакет офисного ПО – Microsoft Win Office Pro Plus 2010 RUS OLP NL, договор № 548 от 16.08.2010 4. Операционная система — Microsoft Win Pro 7, договор № 904 от 24.12.2010 5. Антивирус – Kaspersky Endpoint Security, договор № 832 от 15.10.2018
3.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №505	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, кресла, шкафы); технические средства обучения и демонстрационное оборудование (персональные компьютеры).	1. Программа для создания тестов — Adit Testdesk, договор № 444 от 22.06.2010 2. Программа для организации дистанционного обучения — ISpring Suite 7.1, договор № 652 от 21.09.2015 3. Пакет офисного ПО – Microsoft Win Office Pro Plus 2010 RUS OLP NL, договор № 548 от 16.08.2010 4. Операционная система — Microsoft Win Pro 7, договор № 904 от 24.12.2010

			5. Антивирус – Kaspersky Endpoint Security, договор № 832 от 15.10.2018
4.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №507	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска).	-
5.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №508	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска, доска магнитная).	-
6.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. К. Маркса, д. 3, 5 этаж, каб. №513 а	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска).	-
7.	Российская Федерация, 305000, г. Курск, ул. Пучковка, д. 82, 1 этаж, каб. №1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска).	-
8.	Российская Федерация, 305000, г. Курск, ул. Пучковка, д. 82, 1 этаж, каб. №2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска).	-
9.	Российская Федерация, 305000, г. Курск, ул. Пучковка, д. 82, 1 этаж, каб. №3	Учебная аудитория для проведения лекционного и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска).	-

7. Оценочные средства

Вопросы для устной части зачета

1. Маркетинг как социальная технология и наука.
2. История становления социального маркетинга.
3. Концепция социального маркетинга.
4. Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические).
5. Маркетинг социально-значимой проблемы.
6. Понятие «корпоративная социальная ответственность»: признаки и общая характеристика.
7. Современные технологии маркетинга.
8. Модели социального маркетинга.
9. Направления социального маркетинга.
10. Этапы планирования маркетинга в социальной сфере.
11. Анализ маркетинговой среды (структуралистский, феноменологический, психологический и герменевтический).
12. Планирование услуг и их продвижения.
13. Стратегическое и оперативное планирование социального маркетинга.
14. Модели принятия решений в различных видах маркетинга
15. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
16. Требования к социально-маркетинговой деятельности.
17. Концептуальные основы социальной компетентности. Коммуникационная концепция маркетинга.
18. Критерии эффективного взаимодействия в социальном маркетинге.
19. Критерии оценки социальной компетентности.
20. Формы и методы корпоративной социальной ответственности.
21. Социальное партнерство. Процессный, системный, сетевой подход в моделировании социальных взаимоотношений.
22. Коммуникация, координация деятельности, управление конфликтами, работа в команде в социальном маркетинге.
23. Инструментарий социальной компетентности и партнерства. Методы получения информации. Методы оценки и выбора социальных альтернатив.
24. Компетентность в управлении маркетингом.
25. Социальные стандарты бизнеса.
26. Технологии продвижения социально-значимого продукта.
27. Жизненный цикл социально-значимого продукта.
28. Маркетинг социальных инноваций.
29. Комплекс социального маркетинга.
30. Функциональная структура социального маркетинга.
31. Этапы управления социальной ответственностью.
32. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
33. Особенности управления социальным маркетингом на корпоративном уровне: стратегии и конкурентные преимущества.
34. Организационные структуры маркетинга.
35. Структура управления социальными программами.
36. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
37. Информационные системы социального маркетинга.
38. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы.
39. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
40. Вторичные и первичные маркетинговые исследования.

41. Понятие сегментирования рынка. Целевой сегмент рынка. Подходы к сегментации рынка.
42. Маркетинговые стратегии.
43. Особенности теории сегментирования рынка и позиционирования как составляющей теории маркетинга.
44. Правила сегментирования в социальном маркетинге. Признаки сегмента. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
45. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
46. Признаки и методы выделения сегмента рынка. Сегментация по потребностям.
47. Преимущества сегментации рынка и критика сегментирования.
48. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
49. Планирование, оценка и управление маркетингом партнерских отношений.
50. Технологии маркетинга партнерских отношений.
51. Методы разрешения конфликтов и преодоления кризисов.
52. Корпоративная культура. Перспективы развития маркетинга партнерских отношений.
53. Уровни связей с покупателем. Менеджмент отношений с клиентами.
54. Маркетинг общественно-значимых отношений.
55. Маркетинговые методики решения личных проблем. Самомаркетинг.
56. Маркетинг услуг. Классификация услуг. Отраслевой срез социальной сферы.
57. Маркетинговые методы в деятельности учреждений культуры, науки, образования, здравоохранения, досуга и отдыха, традиций, прикладного народного творчества. Методы исследования внутренней и внешней среды маркетинга.
58. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.
59. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
60. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга.
61. Специфика потребителей, сегментирования и позиционирования продуктов науки и образования.
62. Внешняя и внутренняя среда для сферы науки и образования.
63. Жизненный цикл и параметры продукта науки и образования.
64. Маркетинг академической и вузовской продукции.
65. Учреждения культуры как инструмент маркетинга.
66. Внешняя и внутренняя среда для сферы культуры и традиций.
67. Маркетинг книжных издательств.
68. Позиционирование услуг в сфере культуры.
69. Методы создания товаров в сфере культуры.
70. Международный маркетинг в сфере культуры.
71. Маркетинг прикладного народного творчества.
72. Маркетинг в сфере информационных услуг.
73. Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнес.
74. Потребители социальных услуг, конъюнктура спроса на социальные услуги.
75. Сегментирование и позиционирование социальных услуг.
76. Методы создания новых услуг.
77. Психотерапия и психокоррекция. Стратегии, исследования, планирование, управление, контроль и технологии в маркетинге.
78. Маркетинговые технологии в развитии спорта.
79. Маркетинг в бытовом обслуживании: Инновации в сфере бытовых услуг.
80. Роль общественных организаций и связей с общественностью в социальном маркетинге.
81. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес.
82. Комплекс маркетинга, исследования и источники информации, планирование и управление маркетингом гостеприимства.

83. Маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, связи с общественностью и имиджмейкерство в гостеприимстве.
84. Маркетинг общественного питания некоммерческого типа.
85. Маркетинг как инструмент политики.
86. Критерии оценки эффективности маркетинговых технологий.

Банк профессионально-ориентированных ситуационных задач для зачета

Задача № 1

На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждений, используя технологии маркетинга. Первое – делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе – делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.

Вопросы:

1. Дайте определение «маркетингу».
2. Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение, в чем их отличие и в чем сходство?
3. Дайте определение рынка?
4. В чем отличия между рынком покупателя и рынком продавца?

Задача № 2

Задача 7 Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому и по уровню доходов. Для каждой из получившихся группы отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Вопросы:

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Задача № 3

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе города, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

Вопросы:

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?
2. Назовите основные параметры маркетинга и охарактеризуйте их.
3. Дайте определение термину «цена».
4. Назовите основные виды ценообразования.

Задача № 4

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли.

Вопросы:

1. Назовите причину возникшей ситуации.
2. Назовите этапы жизненного цикла услуги (товара).
3. Какая маркетинговая цель должна быть достигнута в данной ситуации?
4. Как следует изменить рекламную кампанию.

Задача № 5

Социальное учреждение оказывает некоторый перечень платных социальных услуг. Никаких специальных маркетинговых мероприятий по работе с персоналом не проводилось. Объем оказываемых платных социальных услуг находится на предельно низком уровне.

Вопросы:

1. Дайте определение термину «услуга».
2. Опишите основные отличия услуг от физических товаров и задачи по их минимизации.
3. Какие мероприятия необходимо провести в учреждении для увеличения объема оказываемых услуг?

Задача № 6

Вы работаете менеджером в коммерческой организации социального обслуживания. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая фирма с более широким ассортиментом социальных услуг по более низким ценам.

Вопросы:

1. Ваши действия в данной ситуации.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте маркетинговые стратегии, применяемые социальными учреждениями на рынке социальных услуг.

Задача № 7

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной социальной услуги.

Вопросы:

1. Предложите план маркетинговых исследований.
2. Назовите классификацию социальной услуги.
3. Дайте характеристику социальной услуги (товара).

Задача № 8

Вы проводите маркетинговые исследования при создании центра помощи семье и детям.

Вопросы:

1. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.
2. Дайте определение понятия «сегмента», перечислите критерии, которым он должен соответствовать.
3. Перечислите основные принципы (критерии) сегментации рынка социальных услуг.

Задача № 9

В Центр социального обслуживания привезли новейшую дорогую установку для оказания социально-бытовых услуг для слепых. Заведующая отделением отдала распоряжение, чтобы данную установку, не снимая с машины, отвезли сразу по месту назначения. Такое «невнимание» к дорогому и новому оборудованию она объяснила тем, что установка очень тяжелая, чтобы «тащить ее туда и сюда», что грузчиков недостаточно и это создает проблему с организацией перевозки установки.

Вопросы:

1. Какую ошибку допустила заведующая отделением, если учесть, что она является материально ответственным лицом? Свой ответ обоснуйте
2. Какие действия необходимо совершить руководителю центра обслуживания, для решения данного вопроса.

Задача № 10

Частное учреждение социального обслуживания, предоставляющее комплекс услуг для пожилых граждан, работает в условиях рынка. Ситуация на рынке социальных услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Новые поставщики социальных услуг предлагают более совершенные технологии и услуги. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует проведения систематического анализа внешней среды социального учреждения.

Вопросы:

1. Какие факторы внешней среды должны быть учтены руководством для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности учреждения?
2. Перечислите инструменты диагностики рынка услуг для реализации социального маркетинга в указанной ситуации.

База типовых тестовых заданий для зачета

(полная база тестовых заданий хранится на кафедре и (или) в центре тестирования)

1. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ОТРАЖАЮЩИЕ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1. нужда, потребность;
2. запрос, товар.
3. обмен, сделка;
4. рынок; производительность;

2. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ДОБРОВОЛЬНОГО ОБМЕНА НЕОБХОДИМО СОБЛЮДЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ОСНОВНЫХ УСЛОВИЙ

1. сторон должно быть, как минимум, две;
2. согласованное время совершения обмена;
3. каждая сторона должна располагать чем-то, что представлять ценность для другой стороны;
4. каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;

3. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ НЕОБХОДИМО СОБЛЮДЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ОСНОВНЫХ УСЛОВИЙ

1. наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;
2. согласованное место проведения;
3. согласованное время совершения обмена;
4. каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;

4. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ УЧИТЫВАЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ

1. образ жизни;
2. личностные характеристики;
3. возраст;
4. принадлежность к общественному классу;

5. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА ПО ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ УЧИТЫВАЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ

1. отношение потребителей услуг к тем или иным услугам;
2. характер реакции на услугу;
3. возраст;
4. личностные характеристики;

**6. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
КОНКУРСЫ, ПРЕМИИ И ЛЬГОТЫ ЯВЛЯЮТСЯ СПЕЦИФИЧЕСКИМИ ПРИЕМАМИ**

1. прямого маркетинга;
2. пропаганды;
3. рекламы;
4. стимулирования сбыта;

**7. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ВКЛЮЧАЮЩЕЕ
УСТАНОВЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА**

1. изучение товара;
2. изучение рынка;
3. изучение покупателей;
4. изучение конкурентов;

**8. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
НЕСОХРАНИМОСТЬ УСЛУГИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОБЛЕМОЙ ДЛЯ ФИРМ СФЕРЫ
УСЛУГ В УСЛОВИЯХ**

1. постоянного спроса;
2. колебания спроса на услуги;
3. колебания предложения услуг;
4. равновесия между спросом и предложением на услуги;

**9. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА**

1. определение места для своего товара в ряду аналогов;
2. сегментирование рынка;
3. широкомасштабная рекламная кампания;
4. позиционирование рынка;

**10. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА**

1. рост, зрелость, выведение, спад;
2. внедрение, зрелость, рост, спад;
3. внедрение, рост, зрелость, спад;
4. рост, выведение, зрелость, спад;

**11. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ
МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
2. производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
3. упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;

4. руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей;

12. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР

1. любой товар, лежащий на прилавке
2. товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя;
3. импортный товар очень высокого качества;
4. товар, спрос на который очень высок;

13. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

1. возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
2. активная рекламная кампания по отношению к товару;
3. реализация товара по относительно низкой цене;
4. положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей;

14. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАРКЕТИНГ

1. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
2. умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные товары и услуги;
3. деятельность по сбыту готовой продукции;
4. учет материальных ценностей;

15. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

СТРУКТУРА РЫНКА, ГДЕ ПРОИЗВОДСТВО В ОТРАСЛИ РАСПРЕДЕЛЕНО МЕЖДУ НЕСКОЛЬКИМИ ФИРМАМИ, КОНТРОЛИРУЮЩИМИ РЫНОК

1. совершенная конкуренция;
2. монополистическая конкуренция;
3. **олигополия;**
4. монополия;

16. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ВИД ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ОБМЕНА

1. маркетинг;
2. менеджмент;
3. бизнес;
4. управление персоналом;

17. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

КОНКРЕТНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ, ПОДКРЕПЛЕННАЯ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТЬЮ

1. Спрос;
2. Обмен;
3. Товар;
4. Потребность;

18. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

НУЖДА, ПРИНЯВШАЯ КОНКРЕТНУЮ ФОРМУ В РАМКАХ КУЛЬТУРНЫХ, ЭСТЕТИЧЕСКИХ, ИСТОРИЧЕСКИХ И ДРУГИХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

1. Спрос;
2. Обмен;
3. Товар;
4. Потребность;

19. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

АКТ ПРИОБРЕТЕНИЯ НЕКОЕГО ЖЕЛАЕМОГО ТОВАРА ВЗАМЕН НА НЕЧТО, ПРЕДЛАГАЕМОЕ ДРУГОЙ СТОРОНЕ

1. Запрос;
2. Обмен;
3. Сделка;
4. Купля-продажа;

20. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

ВИД МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫЙ НА УМЕНЬШЕНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ, КОТОРЫЙ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ УДОВЛЕТВОРЕН ИЗ-ЗА НЕДОСТАТОЧНОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ, ОГРАНИЧЕННОСТИ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ, СЫРЬЯ И Т.Д.

1. демаркетинг;
2. конверсионный маркетинг;
3. некоммерческий маркетинг;
4. ремаркетинг;

21. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАРКЕТИНГ В СИТУАЦИИ СНИЖЕНИЯ СПРОСА, ХАРАКТЕРНОГО ДЛЯ ВСЕХ ВИДОВ ТОВАРОВ И ЛЮБОГО ПЕРИОДА ВРЕМЕНИ, В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФАЗЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

1. демаркетинг;
2. конверсионный маркетинг;
3. некоммерческий маркетинг;
4. ремаркетинг;

22. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАРКЕТИНГ ПРИ НЕГАТИВНОМ СПРОСЕ, ТО ЕСТЬ КОГДА НА РЫНКЕ ВСЕ ИЛИ БОЛЬШИНСТВО СЕГМЕНТОВ ОТВЕРГАЮТ ДАННЫЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ

1. демаркетинг;
2. конверсионный маркетинг;
3. некоммерческий маркетинг;
4. ремаркетинг;

23. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАРКЕТИНГ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫЙ ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ОТДЕЛЬНЫМИ ЛИЦАМИ, КОТОРЫЕ ДЕЙСТВУЮТ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСАХ ИЛИ ВЫСТУПАЮТ ЗА КАКУЮ-ЛИБО ИДЕЮ И НЕ СТРЕМЯТСЯ К ПОЛУЧЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ ПРИБЫЛИ

1. демаркетинг;
2. конверсионный маркетинг;
3. некоммерческий маркетинг;
4. ремаркетинг;

24. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Этап процесса управления маркетингом	Содержание этапа процесса управления маркетингом
1. Анализ рыночных возможностей	А. Система планирования маркетинга. Система маркетингового контроля. Система организации службы маркетинга
2. Отбор целевых рынков	В. Выбор маркетинговых возможностей предприятия. Оценка и выбор маркетинговых возможностей фирмы
3. Разработка комплекса маркетинга	С. Разработка товара. Установление цены на товар. Определение путей распространения товара. Определение путей стимулирования сбыта товара
4. Реализация маркетинговых мероприятий	Д. Замер и прогнозирование спроса на товар на потенциальном рынке. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке среди товаров-конкурентов

25. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

НАБОР ПОДДАЮЩИХСЯ КОНТРОЛЮ ФАКТОРОВ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА, СОВОКУПНОСТЬ КОТОРЫХ ФИРМА ИСПОЛЬЗУЕТ В СТРЕМЛЕНИИ ВЫЗВАТЬ ЖЕЛАЕМУЮ ОТВЕТНУЮ РЕАКЦИЮ СО СТОРОНЫ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

1. Комплекс маркетинга;
2. Концепция маркетинга;
3. Система маркетинга;
4. Технология маркетинга;

26. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

СОВОКУПНОСТЬ ФУНКЦИЙ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННЫХ НА ВЫЯВЛЕНИЕ И РАЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ, А ТАКЖЕ ЕЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЕЙ ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Комплекс маркетинга;
2. Концепция маркетинга;
3. Система маркетинга;
4. Технология маркетинга;

27. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Основная составляющая системы маркетинга	Содержание составляющей системы маркетинга
1. Разработка стратегии маркетинга	А. Управление маркетинговыми функциями, устанавливающими подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий В. Достижение запланированных результатов. Контроль прибыльности предприятия. Оценка и улучшение эффективности расходования средств. Оценка использования фирмой своих возможностей в реализации комплекса маркетинга
2. Разработка тактики маркетинга	

3. Реализация программ маркетинга
4. Непрерывный контроль за маркетинговой деятельностью

- C. Определение методов достижения поставленных целей. Анализ, планирование маркетинговых мероприятий
- D. Разработка и реализация целей компании, выдвигаемых конъюнктурой рынка

28. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРЫ КОМПАНИИ ПО УСТОЙЧИВОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ СВОИХ ТОВАРОВ НА РЫНОК, ВКЛЮЧАЯ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ, АНАЛИЗ, ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, МОНИТОРИНГ.

1. Планирование в маркетинге;
2. Стратегия маркетинга;
3. Тактика маркетинга;
4. Технология маркетинга;

29. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

НЕПРЕРЫВНЫЙ ЦИКЛИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ПРИВЕДЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАИЛУЧШЕЕ СООТВЕТСТВИЕ С ВОЗМОЖНОСТЯМИ РЫНКА, СФОРМИРОВАННЫМИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Планирование в маркетинге;
2. Стратегия маркетинга;
3. Тактика маркетинга;
4. Технология маркетинга;

30. УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ НА ОПРЕДЕЛЕННОМ РЫНКЕ И ПО ОПРЕДЕЛЕННОМУ ТОВАРУ НА ЗАДАННЫЙ ОТРЕЗОК ВРЕМЕНИ.

5. Планирование в маркетинге;
6. Стратегия маркетинга;
7. Тактика маркетинга;
8. Технология маркетинга;