

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ М.О. Тяпкин

**ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ
МОДУЛЬ**
Маркетинг в социальной сфере
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Социологии, политологии и экономики**

Учебный план ОиУвССП39.03.02_2024plx
 39.03.02 Социальная работа

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 7
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	58	

Программу составил(и):

кин, Доц., Бочарова Т.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в социальной сфере

разработана на основании ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 76)

составлена на основании учебного плана 39.03.02 Социальная работа (Уровень: бакалавриат; квалификация: бакалавр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 25.03.2024, протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Социологии, политологии и экономики

Протокол № 5 от 28.02.2024 г.

Срок действия программы: 2024-2028 уч.г.

Зав. кафедрой Кулиш Виталий Валерьевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Недель	15 2/6	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контроль самостоятельной работы	2	2	2	2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50	50	50	50
Сам. работа	58	58	58	58
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	формирование у студентов теоретических знаний и практических умений в маркетинге социальной сферы.
1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	раскрыть сущность, цели, принципы, функции, эволюцию концепций маркетинга;
1.2.2	основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации в социальной сфере;
1.2.3	рассмотреть основные направления управления маркетингом в социальной сфере;
1.2.4	научить проводить маркетинговые исследования, анализировать полученную информацию и использовать для принятия маркетинговых решений;
1.2.5	способствовать развитию навыков практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений и разработки социально-значимых проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	К.М.05
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Финансово-экономическая грамотность
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная практика: преддипломная практика
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2.1: Использует современные информационные технологии при подготовке материалов и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам	
ПК-2.2: Способен 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	
ПК-3.1: Организует продуктивное взаимодействие с персоналом, учреждениями и организациями в процессе реализации мер социальной защиты граждан	
ПК-3.2: Осуществляет планирование и контроль деятельности персонала, реализующего деятельность по социальной защите граждан	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	сущность, цели, принципы, функции, эволюцию концепций маркетинга, его основные понятия;
3.1.2	основные направления проведения маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации в социальной сфере;
3.1.3	особенности сегментирования и позиционирования в отраслях социальной сферы;
3.1.4	главные особенности комплекса маркетинга в социальной сфере;
3.1.5	особенности маркетинга партнерских отношений, маркетинга образовательных услуг, маркетинга территорий, экологического маркетинга;
3.1.6	основные направления управления маркетингом в социальной сфере.
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать основные категории маркетинга;
3.2.2	проводить маркетинговые исследования, анализировать полученную информацию и использовать для принятия маркетинговых решений;
3.2.3	ставить цели маркетинговой деятельности;
3.2.4	разрабатывать маркетинговую программу;
3.2.5	формировать маркетинговое мышление у персонала организаций социальной сферы.
3.3	Владеть:
3.3.1	практического применения полученных знаний для принятия маркетинговых решений и разработки социально-значимых проектов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Начала маркетинга				
1.1	Сущность и особенности маркетинга в социальной сфере /Лек/	7	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Сущность и особенности маркетинга в социальной сфере /Пр/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.3	Сущность и особенности маркетинга в социальной сфере /Ср/	7	5	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.4	Фандрайзинг в социальной сфере /Пр/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.5	Фандрайзинг в социальной сфере /Ср/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.6	Маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование в социальной сфере /Лек/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.7	Маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование в социальной сфере /Пр/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.8	Маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование в социальной сфере /Ср/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 2. Комплекс маркетинга в социальной сфере				
2.1	Комплекс маркетинга и его особенности в социальной сфере /Лек/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Комплекс маркетинга и его особенности в социальной сфере /Пр/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Комплекс маркетинга и его особенности в социальной сфере /Ср/	7	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Маркетинг партнерских отношений /Лек/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.5	Маркетинг партнерских отношений /Пр/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.6	Маркетинг партнерских отношений /Ср/	7	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.7	Маркетинг образовательных услуг /Лек/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.8	Маркетинг образовательных услуг /Пр/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.9	Маркетинг образовательных услуг /Ср/	7	9	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.10	Маркетинг территории. Туристический маркетинг /Лек/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

2.11	Маркетинг территории. Туристический маркетинг /Пр/	7	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.12	Маркетинг территории. Туристический маркетинг /Cр/	7	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
	Раздел 3. Управление маркетингом в социальной сфере				
3.1	Управление маркетингом в социальной сфере /Лек/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	Управление маркетингом в социальной сфере /Пр/	7	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.3	Управление маркетингом в социальной сфере /Cр/	7	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.4	/Зачёт/	7	0		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

УК-2.1: Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм.

УК-2.2: Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.

УК-2.3: Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов.

5.2. Технологическая карта достижения индикаторов

Перечень компетенций: УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3

Виды учебной деятельности: Лекционные занятия

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для самоконтроля

Вес по шкале оценивания (балл) - 10 (баллов)

Перечень компетенций: УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3

Виды учебной деятельности: Практические занятия

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для устного опроса; тематика сообщений.

Вес по шкале оценивания (балл) - 40 (баллов)

Перечень компетенций: УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3

Виды учебной деятельности: Самостоятельная работа

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для самоконтроля; контрольная работа

Вес по шкале оценивания (балл) - 30 (баллов)

Перечень компетенций: УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3

Виды учебной деятельности: Экзамен

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для экзамена

Вес по шкале оценивания (балл) - 20 (баллов)

5.3. Формы контроля и оценочные средства

1.1. Вопросы для устного опроса

1.Сущность, цели маркетинга.

2.Принципы маркетинговой деятельности.

3.Основные рабочие понятия маркетинга.

4.Эволюция концепций управления маркетингом.

5.Комплекс маркетинга и его характеристика.

6.Классификация видов маркетинга и их характеристика.

7.Социальная сфера: сущность, структура и особенности .

8.Особенности маркетинга в социальной сфере.

9.Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.

10.Маркетинг как социальная технология.

11.Конкуренция и ее особенности в социальной сфере.

12.Комплекс социального маркетинга.

13.Маркетинговые исследования в социальной сфере, их сущность и роль. Информационные системы в социальном маркетинге.

14.Методы социально-маркетинговых исследований.

15. Сегментирование: сущность, необходимость, критерии и признаки.
16. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
17. Позиционирование, его сущность, методика и правила в социальном маркетинге.
18. Социальный маркетинг как комплекс и его характеристика.
19. Основные инструменты социального маркетинга и их характеристики.
20. Фандрайзинг как инструмент социального маркетинга.
21. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM): сущность, особенности, технологии.
22. Цели, задачи, сферы применения, результаты и измерение эффективности маркетинга социально-значимой проблемы.
23. Методы продвижения социально значимого продукта.
24. Маркетинг социально-значимой проблемы в России: проблемы и перспективы.
25. Социальная компетентность, социальное партнерство и социальная ответственность.
26. Экологический маркетинг: сущность, цели и задачи, классификация видов.
27. Проблемы выживания человечества и экологический маркетинг как функция экологического менеджмента.
28. Маркетинг региона: определение, цели, задачи, уровни.
29. Целевые рынки и позиционирование региона.
30. Стратегические направления маркетинга региона и их характеристика.
31. Продвижение Алтайского края в качестве бренда.
32. Молодежь как особый сегмент на рынке потребительских товаров.
33. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
34. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

1.2. Тематика докладов и сообщений

1. Клиентоориентированный маркетинг и его реализация в деятельности некоммерческих организаций.
2. Маркетинг событий.
3. Маркетинг идей и интересов.
4. Маркетинг имиджа территории (на примере Алтайского края, района, города, села Алтайского края - по выбору студента).
5. Маркетинг инфраструктуры территории (территория – по выбору студента).
6. Маркетинг достопримечательностей территории (достопримечательности и территория – по выбору студента).
7. Экологический туризм: проблемы, тенденции и роль в развитии туристической территории (на примере территории Алтайского края).
8. Технологии продвижения социально-значимого продукта.
9. Пути воздействия на общественное мнение.
10. Современные экологические проблемы и пути их решения.
11. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
12. PR как инструмент продвижения территории.
13. Интернет - маркетинг в управлении продвижением территории.
14. Теория контроля стейххолдеров (общественного контроля) как базовая концепция управления некоммерческим сектором.
15. Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности.
16. Оценка деятельности конкурентов и потребителей на рынке образовательных услуг.
17. Этические аспекты образовательного маркетинга.
18. Образовательные услуги как дополнительный финансовый источник учебного заведения.
19. «Конкуренция» на рынке образовательных услуг.
20. Маркетинг образовательных запросов.
21. Трехфакторная модель качества и ее применение в образовании.
22. Маркетинг в школе: привлечение и сохранение персонала.
23. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования.
24. Рынок образовательных услуг и ценности образования.
25. Роль образовательного маркетинга в удовлетворении потребностей личности.
26. Маркетинговый подход к управлению школой.

1.3. Контрольные работы

Контрольная работа № 1

1. Сущность, цели и принципы маркетинга.
2. Социальная компетентность, социальное партнерство и социальная ответственность.

Контрольная работа

№ 2

1. Основные инструменты социального маркетинга и их характеристика.
2. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM): сущность, особенности, технологии и сферы применения.

1.4. Вопросы для самоконтроля

1. Объясните причины появления маркетинга как науки.
2. Что объединяет практически все определения маркетинга?
3. Объясните смену концепций маркетинга.
4. Назовите критерии выделения видов маркетинга.
5. В чем сущность современной концепции маркетинга?

- 6.Какими «Р» дополняют комплекс маркетинга, состоящий из 4 «Р»?
- 7.Назовите этапы маркетингового исследования, раскройте их сущность.
- 8.Сравните различные способы сбора информации, определите преимущества, недостатки.
- 9.Основные отличия коммерческой и некоммерческой организаций.
- 10.Назовите отрасли экономики, которые относятся к социальной сфере
- 11.От чего зависит состояние и развитие социальной сферы?
- 12.Каковы особенности и социальная значимость социального маркетинга?
- 13.Главная цель сегментирования в социальном маркетинге.
- 14.Для чего создаются эндаумент–фонды?
- 15.Назовите основные факторы, влияющие на привлекательность той или иной территории для инвесторов и для населения.
- 16.Раскройте содержание особенностей педагогических услуг.
- 17.Назовите основные проблемы экологического маркетинга.
- 18.Что понимается под социальной ответственностью предпринимательства?
- 1.5. Вопросы для экзамена
- 1.Сущность, цели маркетинга.
- 2.Принципы маркетинговой деятельности.
- 3.Основные рабочие понятия маркетинга.
- 4.Эволюция концепций управления маркетингом.
- 5.Комплекс маркетинга и его характеристика .
- 6.Классификация видов маркетинга и их характеристика.
- 7.Социальная сфера: сущность, признаки, структур, особенности, факторы внутренней и внешней среды.
- 8.Особенности, сферы использования и социальная значимость маркетинга в социальной сфере.
- 9.Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
- 10.Маркетинг как социальная технология.
- 11.Конкуренция и ее особенности в социальной сфере.
- 12.Маркетинговые исследования в социальной сфере, их сущность и роль. Информационные системы в социальном маркетинге.
- 13.Методы социально-маркетинговых исследований.
- 14.Сегментирование в социальной сфере: сущность, необходимость, критерии и признаки.
- 15.Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
- 16.Позиционирование, его сущность, методика и правила в социальном маркетинге.
- 17.Социальный маркетинг как комплекс и его характеристика.
- 18.Основные инструменты социального маркетинга и их характеристики.
- 19.Фандрайзинг: сущность, особенности, виды и его роль в развитии социальной сферы.
- 20.Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM): сущность, особенности, технологии.
- 21.Цели, задачи, сферы применения, результаты и измерение эффективности маркетинга социально-значимой проблемы.
- 22.Методы продвижения социально значимого продукта.
- 23.Маркетинг социально-значимой проблемы в России: проблемы и перспективы.
- 24.Социальная компетентность, социальное партнерство и социальная ответственность.
- 25.Экологический маркетинг: определение, этапы развития, цели, классификация видов, актуальность для мира и России.
- 26.Проблемы выживания человечества и экологический маркетинг как функция экологического менеджмента.
- 27.Маркетинг территории: определение, цели, задачи, уровни.
- 28.Инструменты, стратегии и актуальность для России маркетинга территории.
- 29.Целевые рынки и позиционирование региона.
- 30.Стратегические направления маркетинга региона и их характеристика.
- 31.Продвижение Алтайского края в качестве бренда.
- 32.Управление социальным маркетингом как управление социальной ответственностью в сфере бизнеса и некоммерческой деятельности.

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3

Неудвл. (0-49 балл.)
Не сформировано

Удовл. (50-69 балл.)
Пороговый уровень
Знает: Фрагментарные знания о методологических принципах применения организационных и управленческих технологий, имеет неполные представления о традиционных и инновационных технологиях вовлечения молодежи в социальную активность, о социально-педагогических возможностях использования инновационных технологий в работе с молодежью.
Умеет: Фрагментарные умения использовать инновационные технологии и разрабатывать материалы их информационного сопровождения; в целом успешное, но не систематическое умение работать в информационном поле.
Владеет: недостаточно хорошо владеет навыками использования новых технологий медиа-сред, интерактивными технологиями развития социальной активности, технологиями развития и диагностики личностных и профессиональных

ресурсов молодежи; технологиями влияния на целевую аудиторию.

Хорошо (70-84 балл.)

Базовый уровень

Знает: знает с некоторыми пробелами методологические принципы применения организационных и управленческих технологий, традиционные и инновационные технологии вовлечения молодежи в социальную активность, социально-педагогические возможности использования инновационных технологий в работе с молодежью. Умеет: определенные пробелы в умении при формировании умений использовать инновационные технологии и разрабатывать материалы их информационного сопровождения; в работе в информационном поле. Владеет: хорошо владеет навыками формирования использования новых технологий медиа-сред, интерактивных технологий развития социальной активности, технологий развития и диагностики личностных и профессиональных ресурсов молодежи; технологий влияния на целевую аудиторию.

Отлично (85-100 балл.)

Высокий уровень

Знает: отлично знает методологические принципы применения организационных и управленческих технологий, традиционные и инновационные технологии вовлечения молодежи в социальную активность, социально-педагогические возможности использования инновационных технологий в работе с молодежью. Умеет: сформированное умение формировать алгоритмы организационных решений в области занятости, труда и социального устройства, предпринимательства, быта и досуга, взаимодействовать с объединениями и организациями, представляющими интересы молодежи. Владеет: успешное и систематическое применение навыков использования новых технологий медиа-сред, интерактивных технологий развития социальной активности, технологий развития и диагностики личностных и профессиональных ресурсов молодежи; технологий влияния на целевую аудиторию.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л1.1	Г. А. Васильев, Е. М. Деева	Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/71172.html	9999
Л1.2	Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова	Маркетинг территорий: учебное пособие — Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики ; Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html	9999
Л1.3	Н. В. Лопатина	Социология маркетинга: учебное пособие — Москва : Академический проект, 2020 — URL: http://www.iprbookshop.ru/110097.html	9999

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л2.1	Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга ; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, М. Раевской ; науч. ред.: А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]	Маркетинг. Менеджмент: [учебник] — СПб. : Питер, 2008	15
Л2.2	С. С. Сулакшин, Д. В. Бачурина, М. В. Вилисов, Г. Г. Каримова	Благотворительность в России и государственная политика: монография — Москва : Научный эксперт, 2013 — URL: http://www.iprbookshop.ru/13252	9999
Л2.3	О. А. Кожевников, В. И. Шерпаев, А. Н. Романов, И. В. Сопникова	Меценатство и благотворительность: учебное пособие — Саратов : Вузовское образование, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/65843.html	9999

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет Microsoft Office
6.3.1.2	Пакет LibreOffice
6.3.1.3	Операционная система семейства Windows
6.3.1.4	Интернет браузер
6.3.1.5	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu
6.3.1.6	Медиа проигрыватель

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань
6.3.2.2	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека
6.3.2.3	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН
6.3.2.4	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет
6.3.2.5	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека
6.3.2.6	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека
6.3.2.7	Цифровой образовательный ресурс IPR Smart / Ай Пи Ар Медиа

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием мультимедийных комплектов, подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.3	Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебная программа «Маркетинг в социальной сфере» рассчитана на студентов бакалавриата "Организация и управление в системе социальной работе". Следует, прежде всего, понять, что маркетинг – довольно сложный предмет, потому нужно ответственно отнестись к его изучению, к посещению лекций, семинарских занятий и подготовке к ним.

Во время лекций следует внимательно слушать преподавателя, следить за ходом его рассуждений и записывать то, что он излагает, – это поможет понять тему, ее основные вопросы. Распечатанные материалы, которые на лекции раздает преподаватель и которые он анализирует, следует непременно вклеить в тетрадь.

При подготовке к семинарскому занятию нужно внимательно прочитать его план, изучить материал лекции и соответствующие разделы рекомендуемой преподавателем литературы.

По каждому вопросу плана четко выделить основную его идею и составить схему изложения материала.

Выступая на семинаре, следует:

- четко, логично и аргументировано излагать мысли,
- не отклоняться от проблемы, указанной в названии вопроса,
- следить за грамотностью своей речи.

На семинарах нужно принимать участие в обсуждении вопросов, дополнять выступления других студентов, используя не только материалы лекций и учебников, но и дополнительных источников, в том числе и Интернета.

Следует обращать внимание на вопросы для самостоятельной работы, которые являются средством закрепления и углубления изучаемого материала.

Методические рекомендации обучающимся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Специальные условия обучения в АлтГПУ определены «Положением об инклюзивном образовании» (утверждено приказом ректора от 25.12.2015 г. № 312/1п). Данным «Положением» предусмотрено заполнение студентом при зачислении в университет анкеты «Определение потребностей обучающихся в создании специальных условий обучения», в которой указываются потребности лица в организации доступной социально-образовательной среды и помощи в освоении образовательной программы.

Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподаватели, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в анкете. При необходимости лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания по самостоятельной работе.

Студент с ограниченными возможностями здоровья обязан:

- выполнять требования программы дисциплины;
- сообщить преподавателю о наличии у него ограниченных возможностей здоровья и необходимости создания для него специальных условий;
- соблюдать установленный администрацией университета порядок предоставления услуг по созданию специальных условий.