

Социальный маркетинг

Аннотация

Целями освоения дисциплины являются:

а) содействие будущим специалистам по управлению персоналом в понимании действия одного из перспективных механизмов общественного управления и оценке его эффективности;

б) вооружение студентов управленческим инструментарием, освоение категориального аппарата и принципов социального маркетинга, что расширит кругозор будущих управленцев и позволит соотнести полученные знания с представлениями других учебных курсов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Содержание дисциплины.

Раздел I. Сущность и становление социального маркетинга

Социальный маркетинг как новый подход в социальном менеджменте. Становление социального маркетинга в странах Запада и России.

Раздел II. Методология социального маркетинга

Основные представления и принципы социального маркетинга. Специфика социального мониторинга и социальной диагностики в социальном маркетинге. Проблемный анализ в социальном маркетинге. Роль и место прогнозирования и планирования в социальном маркетинге. Специфика внедрения социальных проектов в социальном маркетинге.

Раздел III. Важнейшие задачи социального маркетинга в управлении трудовым коллективом

Задачи обеспечения стабильности трудового коллектива. Задачи обеспечения социального развития трудового коллектива.

Основная литература

1. Фомин, В. Н. Социальный маркетинг в образовательной деятельности современного вуза : монография / В. Н. Фомин. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2008. – 142 с. (10 экз)

2. Фомин, В. Н. Методология социального маркетинга в деятельности учреждений дополнительного профессионального образования : учеб. пособие / В. Н. Фомин, В. И. Уральский, Е. В. Фомина. – Белгород : БелГТАСМ, 2002. – 180 с. (4 экз)

3. Маркетинг : метод. указания для студентов заочн. формы обучения с применением дистанц. технологий специальностей 060800, 060600, 060500, 060400 / сост. Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова, М. С. Старикова, В. Ф. Уварова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2005. - 205 с. - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова). (694 экз).

Дополнительная литература

1. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль, 1996. – 154 с.
2. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный «маркетинг». – СПб.: 1993. – 156 с.
3. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 6. – С. 3–9.
4. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М., 1998. – 246 с.
5. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 36–42.
6. Чунаков А.И. Социальный маркетинг в системе местного самоуправления: автореф... дисс. ... канд. эконом. наук. – Волгоград, 2007. – 23 с.
7. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие / Н. В. Лопатина. – М. : Академический проект, 2005. – 301 с.
8. Горяева Е.Г. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию. – Новосибирск: Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», 1998. – 82 с.
9. Дюкарев Р., Карен А.Фокс, Оливия Холмз, Кристофер Вудс Эбнер. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие. – М.: Центр развития образования, 1998. – 194 с.

Справочная и нормативная литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. – М.: «Экономика»: «Дело Лтд.», 2002. – 157 с.

Интернет-ресурсы

1. Фокс К. Социальный маркетинг <http://www.1soc.ru/pages/view/38>
2. Вагина Е. Маркетинг & благотворительность. Ключевые особенности социального маркетинга (http://www.marketologi.ru/lib/btlimag/soc_marketing.html).
3. Смирнова Е.В. Концепция социального маркетинга и ее применение при распространении экономических знаний в России (<http://econom.nsu.ru/oldeconom/projects/JEP08508-4/conf97/item.php?id=elsmirn>).