***4.2.2. Контрольные вопросы к зачету***

1. Понятие социального маркетинга и причины его актуальности (его необходимость, своевременность, возможность применения)

2. Доминирование социальных проблем общества над политическими, экономическими, экологическими

3. Исчерпанность монетаристских и административно-командных методов в общественном управлении

4. Отсутствие релевантных технологий управления в некоммерческих сферах деятельности

5. Повышение социальной ответственности бизнеса

6. Заимствование методов традиционного маркетинга в управлении не коммерциализированными сферами общественной жизни

7. Возникновение идеи социального маркетинга в США и странах Западной Европы

8. Экспансия социального маркетинга в разные сферы общественной и личной жизни людей

9. Смыкание социального маркетинга с благотворительностью, меценатством, гуманитарной помощью, волонтерским движением

10. Популяризация идеи социального маркетинга и возникновение информационного обеспечения его

11. Российский опыт социального маркетинга

12. Инновационный характер социального маркетинга

13. Роль и место социального маркетинга в общественном управлении

14. Основные атрибуты социального маркетинга (характер, формы реализации, показатели эффективности, сферы применения)

15. Цели и задачи социального маркетинга

16. Принципы социального маркетинга

17. Методы социального маркетинга

18. Отличие социального маркетинга от маркетинга коммерческого

19. Определение социальной проблемы, артикуляция социального заказа или латентной потребности

20. Выбор целевой аудитории, ее сегментация

21. Детальное исследование целевой аудитории и ее сегментов

22. Разработка полномасштабного и детального плана социальной инновации, включая ее проект и программу его реализации

23. Оценка возможных издержек инициаторов проекта в процессе разработки и претворения в жизнь социальной инновации, а также представителей целевой аудитории (реципиентов) в процессе освоения предлагаемой им инновации

24. Выработка мер по преодолению инерции и сопротивления со стороны целевой аудитории

25. Подготовка технологии мотивации для содействия в принятии и освоении нововведения целевой аудиторией

26. Разработка технологии социальной рекламы, включающей создание мотивирующего продукта, организацию каналов маркетингового влияния на целевую аудиторию, формирование технологии пропаганды предлагаемого нововведения

27. Организация маркетингового влияния на целевую аудиторию, реализация программы нововведения, контроль за ходом реализации, анализ отклонений от программы, пересмотр основных решений, принятых на предыдущих стадиях

28. Цель и задачи мониторинга в социальном маркетинге

29. Позиционирование социального мониторинга

30. Функции социального мониторинга

31. Принципы социального мониторинга

32. Цель и задачи диагностики в социальном маркетинге

33. Функции социальной диагностики

34. Алгоритм социальной диагностики

35. Принципы социальной диагностики

36. Методы социальной диагностики

37. Мониторинг и социальная диагностика социально-психологи-ческого климата в коллективе

38. Понятие и виды социальных проблем

39. Типовые проблемы социального маркетинга

40. Артикуляция проблемы

41. Подходы к решению проблем

42. Способы и результаты согласования интересов по поводу решения общей проблемы

43. Компромисс и консенсус. Методы проблемного анализа.

44. Организация процесса социально-маркетингового проектирования

45. Проведение предпроектных исследований, анализ социально-экономи-ческих факторов предметной области и их обобщение

46. Целеполагание в социально-маркетинговом проектировании постановка цели, определение средств (путей достижения цели)

47. Целеопределение в социальном проектировании, планирование работ над проектом

48. Формирование общего замысла и способов его реализации

49. Разработка концепции и стратегии ее реализации

50. Детальная проработка проекта и программы работ по его реализации

51. Формирование кадровой политики организации как важнейшая задача социального маркетинга в кадровом менеджменте

52. Разработка концепции управления персоналом как пример социально-маркетингового проектирования

53. Основные индикаторы стабильности трудового коллектива

54. Задачи социального маркетинга в обеспечении стабильности трудового коллектива

55. Выделение и артикуляция проблематики нестабильности трудового коллектива на протяжении его жизненного цикла и в данный момент

56. Типовой цикл управления конфликтами

57. Включение и применение способов стабилизации коллектива

58. Профилактика профессионального выгорания и профессиональной деформации работников

59. Основные индикаторы социального состояния коллектива

60. Диагностика текущего социального состояния коллектива путем оценки значения основных индикаторов

61. Вскрытие причин неудовлетворительного значения этих индикаторов и артикуляция проблем, мешающих социальному развитию коллектива

62. Разработка программы по социальному развитию коллектива с использованием его трудового потенциала и интеллектуального капитала

63. Задачи социального маркетинга по обеспечению социального развития трудового коллектива

64. Проведение политики устойчивого социального развития коллектива