

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ»



Вернуться в каталог учебников
учебники.информ2000.рф

Современные методы увееличения продаж
upravlenie-prodazhami.ru

Л.А. Белоусова

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Рерайт дипломных и курсовых работ

**В каталог НЕ учебников - для преподавателей,
руководителей предприятий, для студентов**

Методические указания по курсу «Маркетинг в социальной сфере» для студентов всех форм обучения специальности: 061500 – Маркетинг, специализации 061511 – Маркетинг в социальной сфере.

Методические указания посвящен изучению специфики маркетинга в социальной сфере: социально-ответственной стратегии бизнеса, а также социально-маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Особое внимание уделяется методикам социальной компетентности, социальной ответственности и маркетингу партнерских отношений. Рассматриваются основные принципы маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере, а также в науке, образовании, культуре, здравоохранении, в индустрии красоты и гостеприимства, торговле, бытовом обслуживании.

© ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2005

Екатеринбург
2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ.....	4
2. ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ.....	5
Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч).....	7
Тема 3. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM (4 ч).....	9
Тема 4. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность (4 ч)	11
Тема 5. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации (4 ч)	12
Тема 6. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок (4 ч).....	13
Тема 7. Методы исследования социальной сферы (4 ч)	14
Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге (4 ч)	15
Тема 9. Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий (4 ч)	16
Тема 10. Маркетинг партнерских отношений (4 ч).....	18
Тема 11. Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг (4 ч)	19
Тема 12. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг (4 ч).....	20
Тема 13. Маркетинг в сфере культуры, традиций и прикладного народного творчества. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес (4 ч)	21
Тема 14. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании. Маркетинг розничной торговли (4 ч).....	21
Тема 15. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. (4 ч).....	23
Тема 16. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении (4 ч).....	23
Тема 17. Товаропроизводство как сфера социально-значимых услуг (4 ч).....	24
Тема 18. Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге (4 ч).....	27

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	28
Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере (4 ч)	28
Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч).....	29
Тема 3. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM (4 ч).....	30
Тема 4. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность (4 ч)	30
Тема 5. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации (4 ч)	31
Тема 6. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок (4 ч).....	32
Тема 7. Методы исследования социальной сферы (4 ч).....	32
Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге (4 ч)	33
Тема 9. Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий (4 ч)	36
Тема 10. Маркетинг партнерских отношений	37
Тема 11. Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг (4 ч)	37
Тема 12. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг (4 ч).....	38
Тема 13. Маркетинг в сфере культуры, традиций и прикладного народного творчества. Индустрия развлечений и шоу-бизнес. (4 ч)	38
Тема 14. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании. Маркетинг розничной торговли (4 ч).....	39
Тема 15. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес (4 ч).....	40
Тема 16. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении (4 ч).....	40
Тема 17. Товаропроизводство как сфера социально-значимых услуг (4 ч).....	41
Тема 18. Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге (4 ч).....	41
4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ СТУДЕНТОВ	43
5. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	44
6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	46
7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ.....	50

1. ВВЕДЕНИЕ

Цель курса – изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи курса:

- 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.

Ожидаемые результаты:

- знание основных понятий, принципов и технологий маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- умение применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций;
- знание принципов социальной ответственности и компетентности, технологий социального партнерства;
- владение искусством конкурентоспособности и перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в условиях парадоксов и кризисов.

Виды учебной работы и объем дисциплины:

лекции (68 ч), семинары (34 ч), самостоятельная работа (50 ч), курсовая работа (20 ч).

Вид итогового контроля – экзамен.

2. ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ

Раздел I

Социальный маркетинг как стратегия бизнеса

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере (4 ч)

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.

2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.

4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.

Основные понятия и определения: «рыночная» и «социальная» сферы, «социальная работа», «социальный менеджмент». Предмет и задачи «маркетинга в социальной сфере». Термин «социальное» в широком и узком смысле. Понятия «социальный маркетинг» и «маркетинг в социальной сфере». Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Социальная сфера как источник инновационных и креативных идей, стратегически важной информации и ресурсов. История формирования социального маркетинга как области универсального знания о рынке и социуме (маркетологи, доктора философии Ф. Котлер, М. Мак-Дональд и др.). Роль, субъекты и функции социального маркетинга.

Трактовка социального маркетинга:

1. О. Холмз (Центр Развития Образования): «Социальный маркетинг предполагает... донесение товаров, услуг, программ или информации до общественности... Его целью является решение существующей социальной проблемы».

2. К. Фокс (Санта Клара Университет): «В 1970 году возникла идея использования маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые... будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название социального маркетинга».

3. Корпоративный Фонд "Аманат": **Социальный маркетинг** – это использование инструментов и средств маркетинга (таких, как маркетинговые исследования, стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью) для:

- проведения социально-значимых преобразований;
- повышения эффективности социальной политики;
- укрепления некоммерческих организаций.

Социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения. Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого – приобретение продукта или принятие новой модели поведения – в то время как они надеются улучшить свою жизнь или, по крайней мере, не сделать ее хуже, чем было прежде.

4. Американская некоммерческая организация «Population Services International» (PSI):

Модели социального маркетинга:

1. Типичная и традиционная программа социального маркетинга товаров предполагает создание торговой марки, организацию управленческого подразделения на каком-либо национальном рынке, продажу и продвижение через местную инфраструктуру.

2. «Производительная модель» социального маркетинга предусматривает выдачу грантов коммерческим товаропроизводителям и их дистрибьюторам, а взамен товар рекламируется более активно, чем в других случаях, и (или) снижается розничная цена.

В данном курсе под понятием «маркетинг в социальной сфере» мы будем понимать социально-ответственную деятельность по созданию и продвижению социально-значимых идей, ценностей, организаций, товаров и услуг. Данное понятие тождественно понятию «социальный маркетинг», при условии, что «социальное» употребляется в широком смысле слова, т.е. включает деятельность как коммерческих, так и некоммерческих субъектов рынка. В современной литературе часто под «социальным маркетингом» подразумевается узкое значение «социального», т.е. некоммерческая сфера деятельности.

Главная задача маркетинга в социальной сфере – это разработка стратегии и тактики достижения общественно-значимых целей, стоящих перед коммерческими и некоммерческими организациями. Социальный маркетинг ориентирован на удовлетворение высших (по классификации А. Маслоу) потребностей населения. Социальный маркетинг – это концепция и технология создания новых рынков социально-значимых товаров и услуг.

Маркетинг как социальная техника [Х. Хершген]. Маркетинг как сфера трансакционных издержек (основоположник теории Р. Коуз). Услуги «трансакционного сектора» экономики (оптовая и розничная торговля, страхование, банковское дело и т.д.), трансакционные услуги (затраты на «аппарат управления», организацию сбыта и снабжения) в «трансформационном секторе» (промышленность, сельское хозяйство и др.). Трансакция – сделка, соглашение, сопровождаемое взаимными уступками. Неформальные связи сетевых организаций. Типы сетевых организаций: внутренние, вертикальные, межрыночные, потребительские. Структура сети. Повышение удельного веса «трансакционного сектора» в экономике [Н.К. Моисеева и др.]

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Охват различных рынков предполагает исследование социального состава и тенденций его изменения, учет специфики национальной и этнической культуры, разброс в стиле жизни, ценностях и идеалах молодежи, трудоспособного населения, пожилых людей, женщин, людей с физическими недостатками и т.д. Чтобы хорошо понимать целевой сегмент потребителей, надо рассматривать человека в целом. Методы психографики позволяют учитывать ценности, позиции, стиль жизни. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Отраслевой, функциональный и проблемный срезы социальной сферы. Виды и типы современного маркетинга. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.

Характеристика рынков и особенности социальных рынков. Социальный эффект. Услуги. Частный некоммерческий сектор.

Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления. Характеристика рынков и рыночной деятельности: потребительские и деловые рынки, рынки коммерческих и некоммерческих продуктов. Услуги. Услуги государственного сектора и частного некоммерческого сектора. Некоммерческая сфера.

Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч)

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.

2. Особенности конкуренции в социальной сфере.

Концепции.

Социально-ответственный, этический маркетинг (Ф. Котлер). Маркетинг как социальная технология и наука. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя. Разнообразие социальных форм обмена (продажа, аренда, лизинг, благотворительность, спонсорство и др.). Основные понятия: «польза», «выгода», «социальный эффект», «прибыль», «рентабельность», «престиж», изучение рынков и формализованные методы оценки конкурентов (бенчмаркинг). Признаки маркетинга в социальной сфере. Социальные характеристики и свойства товаров и услуг (актуальные, виртуальные, символические).

Маркетинг как социальная техника (маркетинг в социальной сфере, маркетинг некоммерческих организаций, маркетинг социальных идей) [Х. Хершген].

Маркетинг социально-значимой проблемы. Социальный маркетинг как социально-ориентированная стратегическая деятельность бизнеса. Корпоративная

социальная ответственность. Социальный маркетинг как деятельность некоммерческих общественных организаций.

Макромаркетинг. «Общество потребления». «Качество жизни».

Социально-маркетинговые стратегии.

Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг: социальное содержание брендинга. Маркетинг событий. Маркетинг как парадокс [Т. Амблер]. Маркетинг некоммерческих субъектов. Маркетинг в непроизводственной сфере.

Особенности конкуренции в социальной сфере, стратегии Дж. О'Туула, [А.Д. Джулер и Б.Л. Дрюниани, с. 97-98]:

- конкуренция за рамками товарной категории (например, конкурентами домашних тренажеров являются пищевые добавки и клубы здоровья);

- ясное понимание отдельного представителя целевого сегмента: его стиль жизни, ценности, увлечения, отношения к труду и семье, характер стрессов и актуальных проблем, по определению Д. Стила такая информация – «тело и душа» аналитики, её «скелет» - демографическая информация: возраст, пол, семейное положение, доход, род занятий, собственник или наниматель, пользователь данной категорией товаров или нет, понимание лидеров мнений, влияющих на решение потребителей о покупке (роль таких лидеров могут играть некоммерческие и социально-культурные организации, организаторы социально-значимых кампаний);

- самая эффективная конкуренция – та, которая воздействует на эмоции, чувства, подсознание («Нужно заставить людей почувствовать нечто», - утверждает К. Фишер (Fisher Communications)); потребители также эмоционально «просеивают» информацию о ценностях и целях продавца и только после этого принимают решение о доверии, которое испытывается «эмоциональным тестом подозрительности» при каждом контакте.

Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ) – интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге, гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль. Брендинг в условиях транзакционных издержек (ТАИ) [Н.К. Моисеева и др.].

Потребительские предпочтения. Пирамида потребностей А. Маслоу.

Поиск креативных коммуникаций: «творческий» потребитель (склонен к риску, смелым решениям, обладает дивергентным мышлением, т.е. ищет неоднозначные способы решения проблемы и развитым чувством юмора), создание благоприятных условий для творческих коммуникаций и рискованных действий.

Создание релевантных связей с благотворительными организациями, передача части доходов в ту сферу, которая принципиально важна потребителю.

Современные технологии маркетинга как социальное управление: директ-маркетинг, создание «клубов по интересам», рост социального влияния брендинга, «легитимные» технологии манипулирования. Пример: продвижение

бренда Harley-Davidson сопровождалось изменением негативного образа развязных и бесшабашных мотоциклистов в позитивный образ спонсоров и организаторов шоу.

Три признака социального управления:

1. опосредованное воздействие на потребителей;
2. оживление архетипов коллективного бессознательного;
3. организация коллективного ритуала, обладающего признаками массового психоза, ослабляющего рационально-критическое проявление «Эго». Ритуал – безграничные суггестивные возможности воздействия на общество. Коммерциализация молодежной культуры – «маркетинг крутизны» (Кляйн Н.). Ссылки на научные, маркетинговые исследования усиливают социальное воздействие рекламы (позиционирование сети закусочных «McDonald's»). Социальное воздействие осуществляется и с помощью рекламы социальной миссии корпорации. Технологии социального управления помогают создавать не только новые потребности, но и привычки, вкусы, стиль жизни и принципы поведения.

Модели социального маркетинга: 1. традиционная и «производительная» модели; 2. маркетинг-менеджмент, (социально-ответственный, этичный) и скандинавский, германо-альпийский маркетинг.

Направления социального маркетинга: сферы науки, образования и культуры, индустрии красоты и бытового обслуживания, здравоохранения, спорта, экологии, гостеприимства, туризма, торговли,

Тема 3. Планирование маркетинга в социальной сфере.

Социально-значимые проекты и программы.

Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM (4 ч)

1. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
2. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
3. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
4. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.

Планирование маркетинга в социальной сфере. Этапы. Информация о потребителях, стиле жизни и потребностях. Понимание потребителей. Анализ социальных процессов, определяющих эволюцию нужд и потребностей. Влияние культуры, менталитета, кризисных событий на поведение потребителя и организационные и корпоративные отношения. Непрогнозируемые социальные факторы.

Структуралистский, феноменологический, психологический и герменевтический анализ маркетинговой среды. Планирование услуг и их продвижения. Стратегическое и оперативное планирование социального маркетинга на пред-

приятии. Последовательность разработки планов. Составление бизнес-плана и его реализация. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Планирование целей и стратегий. Модели принятия решений в макромаркетинге, индивидуализированном маркетинге, сверхмаркетинге, мультимаркетинге, турбомаркетинге. Матрица Ансоффа, матрица Портера, матрица «рост рынка – доля рынка», матрица «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». Планирование цен.

Социально-значимые проекты и программы. Субъекты социальных программ. Социально-ориентированное государство. Федеральные социальные программы. Основные направления социальной стратегии бизнеса. Конкурентные преимущества компании, применяющей маркетинг событий, реализующей социально-значимые проекты: привлечение и удержание клиентов, большая степень идентификации брендов, сотрудничество с неприбыльными организациями и получение доступа к новым рынкам, усиление мотивации и лояльности сотрудников компании, широкое признание социальной миссии компании, кооперация с другими производителями – кросс-промоушн брендов.

«Социальная хартия» бизнеса. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

Конкурс общественно-значимых программ НКО, ежегодно организуемый Комитетом общественных и межрегиональных связей Правительства Москвы.

Центр «Социальное партнерство» post@spcenter.ru

Примеры социально-значимых мероприятий (МОПО):

- организация и участие в подготовке и проведении третьего конкурса рабочих Группы "ЛУКОЙЛ" на звание «Лучший по профессии», третьей открытой международной Спартакиады компании «ЛУКОЙЛ»;
- вопросы охраны труда, техники безопасности, здоровья и окружающей среды, создание на производстве здоровых условий труда, санитарно-гигиенического и бытового обеспечения работающих, лечебно-профилактическое обслуживание, мероприятия по предупреждению производственно обусловленной и профессиональной заболеваемости (социальная программа профобъединения);
- регулирование вопросов заработной платы и соблюдения пенсионных прав работников;
- оказание правовой помощи профсоюзам по защите социально-трудовых прав и интересов работников, проведение консультационной и разъяснительной работы по применению в профсоюзных организациях действующего законодательства;
- партнерство «ЛУКОЙЛа» с профобъединением, Международный семинар «Социальный диалог и национальные коллективно-договорные системы», сотрудничество с ИСЕМ, зарубежными национальными профсоюзами, профсоюзными организациями зарубежных предприятий компании по решению вопросов социально-экономической защиты работников организаций Группы «ЛУКОЙЛ»;

- участие в подготовке к празднованию 60-летия Великой Победы, 100-летия Российского профсоюза, 15-летия образования Нефтегазстройпрофсоюза РФ и 100-летия Союза нефтепромышленных рабочих.
Инструменты реализации социальных программ: социальный бюджет, социальные инвестиции, делегирование сотрудников, социально-значимый маркетинг, эквивалентное финансирование, денежные гранты, благотворительные пожертвования. Способы оценки социальных программ.
Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM. Особенности, выгоды и примеры стратегии CRM. Стадии разработки CRM. Элементы и стратегии CRM-кампании. Рейтинги социально-значимых проблем.

Тема 4. Социальная компетентность и ответственность.

Социальное партнерство. Социальная отчетность (4 ч)

1. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
2. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
3. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
4. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).

Концептуальные основы социальной компетентности.

Коммуникационная концепция маркетинга [Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник, с. 95-105, 150-157, 308] как теоретическое обоснование социального партнерства: в процессе обмена права собственности начнут переходить к тем, для кого они представляют наибольшую ценность – в производственную или потребительскую сферу (по Коузу), товар – это совокупность потребительских и производственных характеристик, прав и ограничений. Концепция конкурентоспособности фирмы: распределение прав собственности, трансакционные издержки, ценности фирмы. Управление связями фирмы. Учет рисков. Искажение информации. Издержки в процессе сотрудничества: «оппортунистическое поведение» (О. Уильямсон) и две его формы – «отлынивание» и «вымогательство». Издержки политизации. Сеть эффективно-маркетингового взаимодействия (СМВ). Критерии: «взаимная выгода» (mutual advantage), «улучшение» (melioration). Четыре принципа функционирования сети: контрактные отношения, коалиционность, синергия, цена взаимодействия и мотивация контактов. Критерии оценки социальной компетентности. «Качество жизни». Условия для социальной компетентности: наблюдаемые и ненаблюдаемые социальные способности.

Корпоративная социальная ответственность (КСО): программы и методы. Глобальная инициатива в области социальной ответственности. «Глобальное

соглашение об общих принципах и ценностях». История развития стратегии социальной ответственности. Выгоды КСО. Формы и методы КСО. Прибыль и эффективность. Этика в управлении, обслуживании и воздействии на потребителя (реклама, мода, PR). Этичность поведения в бизнесе.

Инструментарий социальной компетентности и партнерства. Методы получения информации, творческие методы. Методы оценки и выбора социальных альтернатив. ABC-анализ. Портфельный анализ. «Дерево решений». Компетентность в управлении маркетингом: эффективность взаимодействия, переговоры, доклады, выступления. Методы групповой работы (модерация и метапланирование). Организация конференций и семинаров. Трансакционный анализ, нейро-лингвистическое программирование.

Социальное партнерство. Процессный, системный, сетевой подход в моделировании социальных взаимоотношений. Способности к коммуникации, к кооперации и координации деятельности. Способности к управлению конфликтами, к работе в команде. Концепция и технологии социального партнерства. База данных Центра "Социальное партнерство" содержит сведения более чем о 500 московских общественных объединениях и некоммерческих организациях. Центр "Социальное партнерство" post@spcenter.ru

Социальные стандарты бизнеса. Основные блоки социальной отчетности. Стандарты социальной отчетности: GRI, AA 1000S, SA 8000 и др. Социальные индексы: фондовые и нефондовые. Российские стандарты социальной отчетности.

Тема 5. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации (4 ч)

1. Комплекс социального маркетинга.

2. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.

3. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).

Комплекс социального маркетинга. Правило семи «Р»: цена, товар, продвижение, место [Маккарти, 1987], люди, процесс и физические доказательства [А. Эллууд]. Маркетинг некоммерческих организаций, социальных идей, интересов и отношений. Формирование и продвижение брендов, новых ощущений, образцов и стилей жизни. Мифология маркетинга. Маркетинг в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Парадоксы и противоречия маркетинга.

Товарная политика. Новые товары и услуги. Социальные критерии инноваций. Продукт и программа. Создание ценности продукта и услуги, идей и отношений. Политика цен. Ценообразование и оценка социальных эффектов. Распределение. Коммуникации. Товарная линия, торговые марки, бренды.

Технологии продвижения социально-значимого продукта. Привлечение и удержание потребителей (шоу, конкурсы, игры, состязания и т.д.). Прямой, сетевой маркетинг в социальной сфере. Мода, реклама, PR-технологии в обеспечении конкурентоспособности. Жизненный цикл социального продукта.

Не управляемые фирмой факторы – политика, культура, конкуренты, общественные организации и их роль в комплексе социального маркетинга, социальной ориентации фирмы.

Социальные инновации: организации, идеи и технологии. Планирование инноваций. Инновационные социальные программы. Маркетинг инноваций. Информационные «сети». Региональный общественный Фонд содействия внедрению социальных инноваций: info@fondsi.ru.

Тема 6. Управление маркетингом в социальной сфере.

Социальные парадоксы и рынок (4 ч)

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Управление социальным маркетингом – это управление социальной ответственностью в сфере бизнеса и некоммерческой деятельности. Особенности управления социальным маркетингом на корпоративном уровне: стратегии и конкурентные преимущества. Управление маркетингом на функциональном уровне. Функциональная структура социального маркетинга. Этапы управления социальной ответственностью. Условия осуществления функционального управления.

Организационные структуры маркетинга: функциональная организация, управление по продукту (услугам), структурирование службы маркетинга по группам клиентов, матричная организация. Структура управления социальными программами. Организация и контроль. Социальные способности [Х. Хершген].

Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (товар, ценообразование, коммуникации). Методы переговоров и партнерства. Гарвардская концепция переговоров. Коммуникационный квадрат [Х. Хершген]. Вербальная и невербальная коммуникация. 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.

Социальные парадоксы и рынок.

Тема 7. Методы исследования социальной сферы (4 ч)

1. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.

2. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.

3. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).

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 объема и процедуры 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.

Методы исследования:

- наблюдения за людьми в естественной обстановке (в кафе, в гостях у потребителей, изучение отходов потребления...);
- фокус-группы: обсуждение с представителями целевого рынка восприятия товара или услуги требует получения разрешения на запись обсуждения. Специалист, ведущий диалог, не должен выражать предвзятость к кому-либо. Этот метод дает возможность получить интересную информацию о товаре и его продвижении, но требует подтверждения результатов другими методами исследования;
- опросы настоящих или потенциальных потребителей осуществляются по телефону, по почте, в личном интервью. Проверка анкеты на отсутствие неоднозначных вопросов на небольшой выборке. Тест-опрос на идентификацию коммерческой (или некоммерческой) организации и рекламных слоганов, организации и потребительских оценок;
- эксперимент, сравнение мнений тест-группы и контрольной группы при изучении воздействия программирующей информации;
- проективные технологии – идентификация подсознательных установок и мотивации поведения потребителей в отношении к компании, организации, товару или услуге и т.д. посредством использования рисунков, образов, сопоставления с животными, цветами, городами, музыкальными стилями. Проективные технологии выявляют информацию, недоступную для других методов, это дорогие исследования с участием опытного психолога и индивидуальной работы с респондентами;

- психографические исследования – определение стиля жизни, ценностей, отношений. Программа «VALS 2» компании «SPI International and Yankelovich» (программа ценностей и стилей жизни), в которой выделяют 8 групп потребителей: 1. актуализаторы – успешные, опытные, предприимчивые люди с высокой самооценкой; 2. экспериментаторы – молодые, энергичные, импульсивные, упорные в поиске разнообразия, возбуждающего, рискованного; 3. борцы – стремятся к самоопределению и одобрению окружающих; 4. реализовавшие себя – зрелые, удовлетворенные, достигшие желаемого, хорошо образованные профессионалы; 5. достигшие успеха – успешные, ориентированные на работу, самостоятельные, уважающие власть и законы; 6. уверенные – консервативны, образованны, приверженцы морали и честных доходов; 7. деятели - подозрительны к новым идеям, не обращают особого внимания на материальные блага; 8. борющиеся за существование – бедные, плохо образованные, располагающие слабыми навыками [А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани, с. 85]

Метод исследования «карта восприятия» компании Sabena Qualitative Research: оценка потребителем товара по 4 квадрантам – наивысшая/наименьшая ценность, наибольшая/наименьшая степень соответствия моде.

Ошибки исследований: неоправданное увлечение дорогими исследованиями, неправильная постановка вопросов, некритичное отношение к результатам опроса, получение нерелевантных результатов.

Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).

Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге (4 ч)

1. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы, способы, методика. Признаки сегмента.

2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.

3. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.

Сегментирование – деление рынка на группы покупателей, предрасположенных к товару/услуге. Признаки и методы выделения сегмента рынка. Сегментация по потребностям (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая и др.) Учет социальной структуры по классификации ESOMAR.

Группа компаний «КОМКОН» осуществляет в России мониторинг стиля жизни и потребления россиян в рамках программы «Индексы целевых групп» (Russian Target Group Index – R-TGI) в 60 городах из 12 макрорегионов России. Годовая выборка – 16 тыс. домохозяйств (36 тыс. респондентов, заполняющих объемные анкеты), генеральная совокупность – 60,4 млн. чел. городского населения. В исследованиях охватывается 3900 торговых марок в 400 категориях

товаров и услуг. Сегментация производится по региональной принадлежности, доле потребителей и частоте потребления, осведомленности и предпочтениям, лояльности к марке и стилю жизни.

Типологии населения России по технологии Kompass (TNS – Россия): выделено 9 социально-культурных типов: новаторы, социально-ответственные новаторы, середина, новаторы-индивидуалисты, социально-ответственные консерваторы, консерваторы-индивидуалисты, консерваторы, а также 16 индикаторов для характеристики потребителя [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с. 57].

Матричный формат сегментации рынка идей.

Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.

Избирательная, товарная, рыночная специализация.

Полный охват рынка. Нишинг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.

Стратегия позиционирования и понимание процессов мышления.

Позиционирование – это формирование в сознании потребителей позиции продукта в иерархии конкурирующих товаров. Репозиционирование в сфере услуг, социальном маркетинге, телешоу, политике. Позиционирующая сила связей с общественностью. Социально-философские вопросы позиционирования (имя, возможности разума, пути проникновения в человеческое сознание, технология игры, брендинг). Позиционирование НКО. Самопозиционирование. Парадоксы маркетинга и позиционирования.

Раздел II

Маркетинг в некоммерческой и непроизводственной сфере

Тема 9. Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий (4 ч)

1. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.

2. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.

3. Маркетинг событий.

Маркетинг регионов: инновационные модели развития. Инструменты регионального маркетинга. Концепции конкурентной маркетинговой стратегии и их применение в социальной сфере. Маркетинг социально-значимых идей, интересов и организаций. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении. Стратегическое маркетинговое планирование и проблемы. Процесс разработки стратегии. Преграды на пути эффективного маркетингового планирования (культурные факторы, фактор познания и понимания).

Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.

Маркетинг событий. Маркетинг идей. Каждая нация имеет свою культуру и традиции, однако представителей восточной культуры объединяют две идеи – значимость семьи (группы, корпорации) и преданность традициям, ориентация на долговременное процветание компании. Реклама, бренд, корпорация, продвигающие социально-направленную информацию, способствуют стабилизации общества, участвуют в формировании новых ценностей и ориентиров в движении социума. Индивидуальные ценности, такие как физическое совершенство, красота, индивидуальный стиль жизни, предпочтения в еде и одежде и др., превращаются в социальные.

Маркетинг событий: пример фирмы «BSCA Ukraine», реализующей проект Baby Boom под названием «Карточка младенца», проект реализуется в Великобритании более 40 лет. В рамках проекта фирмы производители детских товаров опираются на базы данных о новорожденных и их родителях, активно участвуют в обеспечении подрастающих детей всеми необходимыми товарами, дарят подарки, стимулируя лояльность потребителей. Создан клуб молодых родителей, где им дают консультации и читают лекции, осуществляются сэмплинги. В рамках проекта происходит сотрудничество с другими производителями.

Компания «Zar Me!» поставила компьютеры, технические средства и доступ в интернет более 6 тыс. школ в США и взамен на это получила возможность продавать электронное пространство, отслеживать интересы детей в области интернета и осуществлять точные коммерческие предложения новым клиентам. СМИ выступают информационными спонсорами и бесплатно освещают реализацию социально-значимых программ.

Программы спонсорства и продакт плейсмент (размещение марки или товара/услуги в кинофильме, телевизионной передаче, спектакле или другой популярной передаче). Впоследствии рекламируемый объект на подсознательном уровне ассоциируется с героями и сюжетами. Три вида продакт плейсмент: - визуальный, когда зрители видят продукт, услугу или логотип; - вербальный, когда актер или голос за кадром упоминает о продукте, услуге; - с использованием (применением) рекламируемого продукта. Пример: спонсорское участие корпорации «Coca-Cola» во многих общественно-значимых событиях, в т.ч. спортивных. С 1928 г. она является спонсором Олимпийских игр, финансирует спортивные команды из 200 стран, получила эксклюзивное право для «Coca-Cola classic», «PowerAde» быть официальными олимпийскими напитками вплоть до 2008 г. Корпорация является спонсором более 40 национальных футбольных команд в Америке и Азии, «Coca-Cola classic» является официальным прохладительным напитком Национальной футбольной лиги и Мирового кубка по регби, а Sprite в течение 100 лет с 1998 г. будет официальным напитком на соревнованиях по баскетболу, организуемых ассоциацией NBA/WNBA. [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, с. 235]

В пропаганде идей и брендов большую роль играют знаменитые личности, герои фильмов – Джеймс Бонд, Мерилин Монро...

Антикризисные стратегии маркетинга.

Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения. Управление стратегиями жизненного цикла. Стратегическое планирование бизнеса. Партнерские отношения как стратегия.

Международный конкурс культурных акций. **Организаторы:** Международная Сеть - Молодежное Правозащитное Движение (МПД) и компания «Антифашизм и толерантность».

Лучшие идеи и информация о проведенных акциях размещены в Интернете (<http://antifa.hrworld.ru>).

Международный Мега-проект «Герои Нашего Времени».

Маркетинг – процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека [Дж. Эванс по АМА].

Маркетинг творческий – предлагает собственные решения, отвечает потребностям, о которых потребители даже не задумывались, но на возможность удовлетворения которых они с радостью откликаются [Ф. Котлер]. Прикладной мифодизайн является видом творческого маркетинга.

Маркетинга ориентация** – качественная стадия его изменения в процессе развития как научной дисциплины, выражающаяся в смене базовых понятий, касающихся методологии и понимания природы человека и общества. Различают три последовательные ориентации маркетинга: 1. на производителя; 2. на потребителя; 3. на общество. (Б. Ленский) (www.inter.ru)

Тема 10. Маркетинг партнерских отношений (4 ч)

1. Основные элементы и преимущества маркетинга партнерских отношений.

2. Уровни связей с потребителем. Менеджмент отношений с клиентами (CRM).

Характеристика маркетинга партнерских отношений. Индивидуальные покупатели, особенности маркетингового комплекса. Пересмотр 4Р маркетинга. 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. Нужды, ценности и проблемы потребителя. Информационный поиск и картотека информации о покупателе. Массовое изготовление на заказ. Заказ и стандарт. Методы разрешения конфликтов и преодоления кризисов. Корпоративная культура. Финансовая выгода от маркетинга партнерских отношений. Перспективы развития маркетинга партнерских отношений.

Уровни связей с покупателем. Менеджмент отношений с клиентами (customer relationship management – CRM): стремление компании удовлетворить желания отдельного потребителя. Использование единой базы данных об истории контактов с клиентом, его запросах, жалобах и т.д., о структуре продаж компании. Полученная в итоге информация позволяет классифицировать клиентов, оптимизировать продажи.

Маркетинг общественно-значимых отношений. Маркетинговые методики решения личных проблем. Самомаркетинг.

Тема 11. Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг.

Экологический маркетинг (4 ч)

1. Сфера услуг. Некоммерческая деятельность. Структура НКО.
2. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.
3. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
4. Экологический маркетинг.

Рост удельного веса сферы услуг по сравнению с производственной: в 1965 г. на мировом уровне на услуги приходилось 45% совокупного ВВП стран мира, в 1980 г. – 53%, в 1999 г. – 64% [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин, с. 209].

Рынок и создание общественно-значимых, духовных ценностей. Коммерциализация некоммерческой сферы. Возможности маркетинга в решении противоречий между рынком и социумом. Маркетинг услуг. Классификация услуг. Отраслевой срез социальной сферы. Формирование новых потребностей и рынков в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Маркетинговые методы в деятельности театров, музеев, церквей, университетов, в развитии науки и образования, здравоохранения, досуга и отдыха, традиций, прикладного народного творчества, в политике и государственном управлении. Маркетинг в информационных услугах.

Некоммерческая сфера деятельности социального маркетолога. Структура НКО. Типы НКО. Классификация НКО. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.

Фандрайзинг. Волонтерство.

- Американская некоммерческая организация Population Services International (PSI) способствует созданию коммерческой инфраструктуры в разных странах, обучая розничных продавцов и других предпринимателей из частного сектора. Проводимые PSI мероприятия по продвижению товаров часто стимулируют продажу аналогичных товаров коммерсантами, торговыми компаниями.

- Автономная некоммерческая организация «Зеленый дом», Хабаровск

- Лига НКО: Фандрайзинг – привлечение инвестиций под гуманитарные программы и проекты малого бизнеса. Осуществляется путем рассылки спецпредложений по имеющимся в нашем распоряжении базам данных и проведе-

ния первичных переговоров. Для гуманитарных и общественных фондов все мероприятия фандрайзинга проводятся бесплатно. Поиск финансирования (грантов) для реализации проектов осуществляется по социально-значимым направлениям в финансирующих организациях (фондах, благотворительных организациях, банках, компаниях) по всему миру.

Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга. Концепция устойчивого развития. Экологические стандарты.

Тема 12. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг (4 ч)

1. Маркетинговые технологии в области науки и творчества.
2. Маркетинг в сфере образования и информационных услуг.

Особенности товаров и услуг в сфере науки и образования. Внешняя и внутренняя среда маркетинга науки и образования. Творческие потребности и организации.

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. Система непрерывного образования, детского и профессионального. Жизненный цикл и параметры продукта науки и образования. Маркетинг академической и вузовской продукции. Маркетинг-микс в сфере образования. Жесткое регулирование обмена в сфере науки и образования. Рейтинги вузов. Концепция дистанционного образования, сетевые учебные курсы. Три модели бизнес-образования.

Возможные формы оптимизации предпринимательской деятельности НПО: налогообложение различных вариантов.

Музеи и выставки как инструмент маркетинга. Инновации в сфере науки и образования. Маркетинг книжных издательств. Технология создания социальной продукции рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентств. Креатив, мониторинг, экспертиза. Маркетинг в сфере информационных услуг. Международная и российская рыночная конъюнктура. Конкурентоспособность. Методы исследования внутренней и внешней среды маркетинга. Ценообразование. Информационно-технологический прогресс и создание новых услуг: телевидение, видео, компьютерные игры, программное обеспечение. Информационные услуги: финансовая, юридическая, развлекательная бизнес-информация. Виды информационных систем: системы обработки знаний (автоматизированное проектирование, виртуальная реальность, автоматизированное рабочее место или программное обеспечение для автоматизированного проектирования), системы офисной автоматизации (электронная обработка данных, настольная издатель-

ская система, электронное отображение данных, электронные календари, настольные базы данных), программное обеспечение для групповой работы, Интранет, системы принятия решений, системы научной информации для руководства, системы-поддержки руководящих работников. Экспертные системы в сфере услуг. Национальный технологический университет США. [Хаксевер К., Рендер Б. и др., с.226-228, 236-241] Жизненный цикл информационных товаров. Сетевой онлайн-маркетинг. Интернет-клубы. Маркетинговые коммуникации, реклама, формирование брендов и PR-деятельность.

Тема 13. Маркетинг в сфере культуры, традиций и прикладного народного творчества. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес (4 ч)

1. Особенности маркетинга в сфере культуры, традиций, прикладного народного творчества.

2. Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнеса.

Культура и традиции в свете коммерческой и некоммерческой деятельности. Потребители, эволюция потребностей, мотивы поведения человека. Исследование спроса и факторов, определяющих спрос. Внешняя и внутренняя среда для сферы культуры и традиций. 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. Влияние моды. Ценовая политика и ценообразование. Международный маркетинг в сфере культуры и традиции: Фэн Шуй, (Китай), чайная церемония (Япония) и т.д.

Особенности рыночного продукта и управления маркетингом прикладного народного творчества. Реклама и бренды.

Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнес. Средства массовой информации. Маркетинговые технологии активно используются в современном шоу-бизнесе. Это более широкое направление деятельности, чем продакт-плейсмент на телевидении и в кино. Он включает огромный мир развлечений: кино, театр, музыку, телевидение, аудио, видео, печать, видеоигры.

Тема 14. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании. Маркетинг розничной торговли (4 ч)

1. Маркетинг оздоровительных услуг.

2. Маркетинг в спорте.

3. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании.

4. Маркетинг в розничной торговле.

Государственные и частные медицинские услуги. Центры народной медицины. Комплементарная медицина (гомеопатия, иглотерапия). Интегрированная медицина. Сектора здравоохранения. Сегменты рынка общественного здоровья. Потребители медицинских услуг, конъюнктура спроса на медуслуги. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Сегментирование и позиционирование оздоровительных услуг. Методы создания новых услуг. Ценообразование и каналы сбыта медуслуг. Медицинская информация. Психотерапия и психокоррекция. Стратегии, исследования, планирование, управление, контроль и технологии в маркетинге. Методы повышения конкурентоспособности. Методы оценки эффективности обслуживания.

Потребность в здоровом образе жизни и маркетинговые каналы его распространения. Аюрведа в бизнесе. Маркетинговые технологии в развитии спорта.

Основные направления бытового обслуживания. Маркетинг в бытовом обслуживании: салоны красоты, студии парикмахерского искусства, фотосалоны, химчистки, мастерские по ремонту бытовой техники, одежды, обуви и др. Маркетинг в торговле. Инновации в сфере бытовых услуг. Маркетинг моды и мода как технология маркетинга. Дизайн-салоны. Выставки, профессиональные конкурсы, чемпионаты. Реклама и бренды. Особенности сегментирования и позиционирования в индустрии красоты и бытовом обслуживании. Роль общественных организаций и связей с общественностью в социальном маркетинге.

В маркетинге американской розничной торговли используются специальные предложения магазинов на Рождество, День матери, День президента, День памяти павших, День отца. Дж. Томас Рассел и У. Рональд Лейн в книге «Рекламные процедуры Клеппнера» (с. 795) указывают на много других социально-значимых событий, которые могут стать поводом для специального предложения, например, День начальника, Неделя одиноких людей, масленичный вторник, День борьбы со стрессом, Библиотечная неделя, Месяц пожилых людей, Месяц крепкого сна, месяц барбекю, День медицинского работника, Месяц борьбы со скукой и т.д.

Крупные розничные торговцы в Европе и США используют прямой маркетинг с использованием баз данных своих покупателей. Их цель – повысить степень лояльности путем увеличения объема покупок со стороны самых ценных клиентов. Многие супермаркеты осуществляют сегодня «карточный маркетинг», выпуская пластиковые карты постоянных покупателей, создают базу данных, определяют наиболее выгодных покупателей и делают им специальные предложения. Профили покупателей. Мерчандайзинг. Торговые марки.

Розничная торговля онлайн – э-торговля: компьютеры, книги, компакт-диски, билеты. Интернет-бренды, частные торговые марки.

Тема 15. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. (4 ч)

1. Маркетинг туризма.
2. Маркетинг гостеприимства.

Зонтичная структура индустрии туризма: путешествия, проживание, питание, развлечения. Классификация туризма. Рынок туризма. Турагентства и туроператоры. Создание туристского продукта. Эффект мультипликатора. Риски путешествий.

Структура сферы гостеприимства: гостиницы, транспорт, рестораны и кафе, культурные и развлекательные центры. Бизнес гостеприимства: гостиницы и рестораны. Концепции ресторанного бизнеса. Комплекс маркетинга, исследования и источники информации, планирование и управление маркетингом гостеприимства. Маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, связи с общественностью и имиджмейкерство в гостеприимстве. Развлечения. Главным требованием современного маркетинга и брендинга является – соединение бренда и массы потребителей в любом месте, любым путем и в любое время. Главное условие при этом – соблюдение имиджевых характеристик той территории, где находятся потребители, зрители и слушатели [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин]. Таким образом растет социальное влияние бизнеса и маркетинга, рекламы и брендинга.

Маркетинг общественного питания некоммерческого типа.

Тема 16. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении (4 ч)

1. Маркетинг в деятельности государственных учреждений.
2. Маркетинговые технологии в деятельности политических партий и движений.

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. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления. Маркетинг как инструмент политики.

Маркетинг права. Деятельность НКО. Пермский региональный правозащитный центр (www.pgrc.ru/main.htm) Права человека в Пермской области, России, СНГ. Информация о правах, свободе, законах, лагерях, правосудии, судах, тюрьмах. Методики, рекомендации, законы для призывников, заключенных, пациентов. Лига Информационно-Коммуникативной Помощи и Лоббирования НКО (Лига НКО).

Раздел III

Социальная концепция товаропроизводства и сбыта

Тема 17. Товаропроизводство как сфера социально-значимых услуг (4 ч)

1. Социальная концепция товародвижения и сбыта.

2. Директ-маркетинг, CRM, маркетинг событий.

Товар как услуга. Глобализация и современные бизнес-модели, новые технологии и учет новых культурных и социальных потребностей. Расширение и углубление непосредственного контакта с потребителем.

Товар становится услугой, основные черты процесса превращения маркетинга в таргетинг, а брендинга – в бренд-билдинг [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с. 195):

А) Совмещение массового выпуска продукции с индивидуальным подходом к потребителю. Директ-маркетинг – особый метод маркетинга, формирующий долгосрочное взаимовыгодное партнерство производителя, владельца бренда и потребителей. «Саморазвивающаяся» спираль директ-маркетинга. При обычном маркетинге используют метод сегментации, позволяющий выявить одинаковые потребности. При директ-маркетинге сначала определяют специфические потребности (базы данных), затем формируют группы потребителей и включают их в персонализированную обратную связь. Благодаря обратной связи с потребителями постоянно корректируется информация о потребностях, ожиданиях, предпочтениях.

«Отец», основатель методики директ-маркетинга Л. Вандерман, 1961 г., сформулировал основные принципы директ-маркетинга [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с. 196-199):

- директ-маркетинг – стратегия, а не тактика;
- герой директ-маркетинга – потребитель, а не товар;
- коммуникации с каждым реальным или потенциальным потребителем – это коммуникации с аудиторией, состоящей из одного человека;
- коммуникации снабжают потребителя рациональными и эмоциональными аргументами для ответа на вопрос: «Почему я должен приобрести?»;
- реклама должна изменить не отношение к товару, а потребительское поведение;
- реклама должна быть не простым вложением в репутацию товара, а инвестициями в прибыль от его реализации;
- создается «вовлеченность в бренд», бренд становится источником полного удовлетворения;
- создание расширяющихся взаимоотношений продавца и покупателя;
- знание ценностей каждого этапа жизненного пути потребителя и инвестирование в них, укрепление лояльности к бренду;

- коммуникации с перспективными потребителями (способными, готовыми и желающими сделать покупку) уменьшают расходы от реализации товара, коммуникации с предполагаемыми потребителями (имеющими возможность купить) увеличивают расходы на рекламу;
- критерии оценки рекламных коммуникаций – не «достижение» и не «частота показа», а создание новых отношений с потребителем;
- доступность для потребителя, потребитель может использовать базу данных как источник информации и услуг с помощью разных каналов коммуникации;
- стимуляция диалога, превращение рекламного монолога в двусторонний обмен информацией, потребитель имеет возможность «прорекламирровать» свои индивидуальные нужды, которым корпорация уделяет особое внимание;
- преодоление назойливости со стороны продавца, умение уйти от вопроса «когда купите?»;
- создание системы рекламных обращений на основе преемственности, обучения и предложения;
- привлечь и переманить у конкурентов наиболее ценных потребителей можно в том случае, если они хотят именно то, что дает товар, а не то, что им обещают;
- усилия по созданию лояльности должны быть долгосрочными, потребители должны все время поощряться за лояльность, за готовность к длительному сотрудничеству;
- прибыль создает доля лояльных потребителей, а не доля на рынке, 90% прибыли большинства компаний образуются повторными покупками, а приобретение нового потребителя стоит в 6-10 раз дороже, чем удержание старого;
- следует накапливать в базе данных только ту информацию, которая дает важные знания для реализации программы лояльности, для формирования интересных для потребителя торговых предложений. Затраты на базы данных оправдываются возможностью контролировать ситуацию на рынке.

Товар становится услугой, если главным принципом является «создание и удержание потребителя» (амер. экономист Т. Левитт). Для этого предусматривается послепродажное, гарантийное обслуживание, предлагаются дополнительные услуги (например, обучение работе с техникой, установка техники, сборка мебели и т.д.), расширяется ассортимент сопутствующих товаров, обеспечение потребителей инструкциями, программным обеспечением, стимулирование и поощрение повторных продаж, организация регулярных связей с потребителями, создаются привлекательные персональные предложения, поддерживается интерес к определенному бренду. Лидирующий бренд обладает способностью формировать сопричастность потребителя к сообществу, клубу приверженцев бренда. Преодолевается грубое манипулирование массовым созна-

нием и активизируется обратная связь с потребителями, учитываются малейшие изменения в социальной жизни, в содружестве формируются новые жизненные установки, мироощущения и ценности. Пример: клуб владельцев мотоциклов Harley-Davidson – байкеры в банданах и кожаных куртках, с развевающимися американскими флагами за спиной. Ежегодные слеты-шоу. Специфический образ жизни, способ персонального самовыражения – бессознательное следование «внутригрупповым» нормам, вкусам, желаниям. Согласно журналу Forbes акции Harley-Davidson подорожали с 1986 г. на 15000%, акции Intel – на 7200%, а акции General Electric – на 1056% [И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин с. 203].

Б) Второй особенностью тенденции превращения товара в услугу является развитие событийного (мотивационного, причинного) маркетинга (cause related marketing). В этом случае устанавливается партнерство бизнеса с неприбыльными организациями, благотворительными фондами. CRM – специфический инструмент позиционирования бренда в рамках социально-значимых программ в области здравоохранения, образования, культуры, спорта и др. (например, компания «Роколор» обрела конкурентное преимущество, объявив о создании Академии здоровых волос).

В) Расширение влияния менеджмента отношений с клиентами – CRM:

- компьютеризованное управление продажами, управление информацией, полученной от клиентов, её использование для контроля качества и совершенствования продукции;
- управление сервисом на местах подразумевает контроль персонала, регистрацию расходов и времени на обслуживание, использование базы данных для оптимизации обслуживания;
- использование «горячей линии» для управления поддержкой, составление отчета о проблемах, информирование клиентов о новинках.

Миф, легенда, состояние вовлеченности, воспроизведение архаического ритуала дара, подарка как феномена человеческой психики, повлиявшие на бурное развитие директ-маркетинга, «клубности» и мотивационного (ситуационного) маркетинга (cause related marketing).

Третья волна в брендинге – это «социальная вовлеченность» бренда, культивирование ценностей социально ориентированного, этичного маркетинга [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. с. 91, 193-212].

Основатель фирмы «Revlon» Чарльз Ревсон утверждал: «Женщины приобретают не губную помаду, они покупают надежду». Социальная ответственность рекламодателя за содержание сообщения, в которых намеренно или случайно потребителей унижают, намекают на их недостатки.

Тема 18. Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге (4 ч)

1. Социальное программирование поведения и событий. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

2. Использование психотехнологий в социальной сфере.

Состояние потребительского спроса может изменяться под влиянием маркетинговых коммуникаций. Целенаправленными мерами негативный спрос меняется на позитивный (конверсионный маркетинг), при отсутствии спроса его стимулируют (стимулирующий маркетинг), снижающийся – восстанавливают (ремаркетинг), колеблющийся – стабилизируют (синхромаркетинг), оптимальный – фиксируют на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный – снижают (демаркетинг). Задачи управления спросом решаются рекламно-информационными действиями. Такой процесс свидетельствует о движении маркетинга к таргетингу (от «target» – мишень). Таргетинг – это переход к узкоцелевым коммуникационным программам, предусматривающим возможность оперативного реагирования на сигналы рыночной среды при реализации сбытовых задач. [Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г., с. 21]. Укрупнение рекламно-информационных конгломератов.

Основные понятия: «социальные технологии» и «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 маркетинга XXI в.

Использование психотехнологий в социальной сфере. Нейролингвистическое программирование. Эмпауэрмент. Трансперсональные техники, синкретотехнологии. Социальное программирование поведения и событий.

Анализ статьи Scott MacStravic «Управление спросом в CRM», Информационный портал CRM.com.ru (См. www.crm-systems.ru):

«... краткая расшифровка понятия CRM – «управление клиентами» («Customer

Relationship Management»), ударение часто делается именно на управление спросом клиента (обычно потребителя)... *маркетинга частоты (frequency marketing)...*

Недавно фирмы стали вкладывать крупные средства в изменение формы спроса на определенные услуги... стали активно использовать call-центры для приобретения информации о клиентах, совершения покупок и обслуживания клиентов после совершения сделки. А с появлением онлайн-коммуникаций, фирмы ввели онлайн-самообслуживание или самообслуживание по телефону, что привело к еще большей экономии средств...

... Существует всего несколько основных подходов к истинному управлению спросом.

1. Де-маркетинг существующего спроса:

- изменение характера товаров/услуг; усложнение доступа к товарам/услугам, которые не приветствуются обществом или фирмой, путем увеличения их цены, снижения привлекательности, изменения свойств, а также делая их использование незаконным;
- убеждение потребителей во вреде, опасности, негативных последствиях использования товаров/услуг, пользующихся нежелательным спросом (путем изменения процедуры продвижения товаров/услуг на рынок).

2. Маркетинг нового спроса:

- улучшение характера товаров/услуг путем увеличения их привлекательности, доступности, снижения цены;
- убеждение потребителей в том, что новые товары/услуги (форма спроса) принесут больше выгоды, обойдутся дешевле, будут более просты в использовании».

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел I

Социальный маркетинг как стратегия бизнеса

Тема 1. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.

Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере (4 ч)

1. Основные понятия и определения. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.
 2. Характеристика социальной сферы.
 3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
- Субъекты рынка. Товары общественного потребления.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл. 1,2
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева. М. : Дело,2000, разд. 1
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер. СПб. : «Питер», 1999, гл. 13

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2000, гл 1, 6
5. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
6. Фокс, К. Социальный маркетинг. - Изд. Университета Санта Клары; <http://db.ngo.ru>

Тема 2. Стратегии и концепции социального маркетинга. Маркетинг как социальная техника (4 ч)

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология.
3. Коммуникационная концепция маркетинга.
4. Особенности конкуренции в социальной сфере.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл. 3
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер СПб: «Питер», 1999, гл. 11, 34
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер. СПб. : «Питер», 2000, гл. 1.
4. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс; СПб. : Вильямс, 2003.
5. Драйтон, Б. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Б. Драйтон; Олимп-Бизнес, 2004.
6. Климов, В.Н. Ритуал как специфический вид социального управления в связях с общественностью : Тезисы докладов Международной конференции Public Relations – наука, образование, профессия / В.Н. Климов. СПб. : ЛЭТИ, 2003.
7. Кляйн, Н. No Logo. Люди против брендов / Н. Кляйн Там же.
8. Моисеева, К.Н., Рюмин, М.Ю., Слушаенко, М.В., Будник, А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / К.Н. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. М. : Омега-Л, 2003, гл. 2
9. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
10. Фокс, К. Социальный маркетинг / К. Фокс; Изд. Университета Санта Клары; <http://db.ngo.ru>

**Тема 3. Планирование маркетинга в социальной сфере.
Социально-значимые проекты и программы.
Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM (4 ч)**

1. Планирование целей и стратегий.
2. Социально-значимые проекты и программы. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
3. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 3.
2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
3. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М.: ИНФРА-М, 2000, гл. 2
4. Ахмедов, Н.А. Широченская, И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам / Н.А. Ахмедов, И.П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.

**Тема 4. Социальная компетентность и ответственность.
Социальное партнерство. Социальная отчетность (4 ч)**

1. Социальная компетентность.
2. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
3. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
4. Социальные стандарты бизнеса.

Литература:

1. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») / Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
2. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, часть 111

3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001, гл. 2
4. Фонд «Институт экономики города»: www.urbanecomomics.ru
5. портал www.soc-otvet.ru
6. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

Тема 5. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации (4 ч)

1. Комплекс социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта.

2. Социальные инновации.

Прокомментируйте выдержки из статьи-интервью *Юлии Гончаровой* «Социальные инновации». Вице-президент «СУАЛ-Холдинга» **Василий Киселев** рассказал:

«...мы не ограничиваемся только финансированием отдельных проектов, мы идем дальше. Мы готовы помочь разработать грамотные программы социально-экономического развития территорий, создать систему развития малого и среднего предпринимательства, содействовать созданию центров микрокредитования, центров оказания различных услуг начинающим предпринимателям. Наконец, мы поддерживаем, и это прописано в нашей корпоративной программе, систему поддержки воплощения в жизнь проектов самих граждан. И мы готовы совместно с властью содействовать реализации идей и проектов инициативных людей. Причем это обязательно должно проходить на конкурсной основе, когда не чиновник и не компания определяют, куда направить средства, а беспристрастный конкурс. Фонды местных сообществ – это уникальная структура, которая дает возможность реализовать несколько подходов...

...частная школа - один из примеров частного публичного партнерства: в рамках образовательного стандарта ее финансирует бюджет, а все сверх этого оплачивают родители».

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл.. 5
2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ») /Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004, части 1, 2, приложение 1.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 20.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 14, 23

5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 3.

Тема 6. Управление маркетингом в социальной сфере. Социальные парадоксы и рынок (4 ч)

1. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
2. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, гл. 4
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : «Питер», 2000, гл. 12, 19, 22
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999, гл. 15, 34
4. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2000, разд. 3, 4
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 7, 8

Тема 7. Методы исследования социальной сферы (4 ч)

1. Информационные системы социального маркетинга.
2. Методы социально-маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные исследования (на примере НКО).

Литература:

1. Холмз, О. Маркетинговое исследование. Методика социального маркетинга для общественных организаций / О. Холмз; М. : Центр Развития и Образования, 1996; <http://db.ngo.ru>
2. Горяева, Е. Социальный маркетинг, или как продвигать общественную организацию / Е.Горяева; <http://www.cip.nsk.su>, <http://db.ngo.ru>
3. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб.пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2000, разд. 2
4. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002, приложение 2, 3
5. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, гл. 6

6. Фоксол, Г. Голдсмит, Р. Браун, С. Психология потребителя в маркетинге. Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун СПб. : Питер, 2001

Тема 8. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге (4 ч)

1. Технологии и правила сегментирования в социальном маркетинге.
2. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
3. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.

Задание: прокомментируйте представленный фрагмент.

Пример сегментации российских потребителей:

(Фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги: президент «Starcom MediaVest Group» и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Контев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина).

«Ключевыми характеристиками потребителя, как это выяснилось в ходе исследования 1992 года, является отношение человека к своей стране (патриоты или космополиты), а также его способность решать проблемы самостоятельно (личное благо) или же ждать помощи от государства и общества (общественное благо). Такая классификация сложилась не искусственным путем, не потому что мы решили, что это самое главное. Просто сами люди десять лет назад подсознательно именно это ставили во главу угла. Например, можно положить на стол много пачек чая и попросить людей каким-то образом их классифицировать. Интуитивно люди в этом случае выберут самый важный параметр для этого продукта.

На группах во время первого исследования мы увидели, что больше всего людей волнуют проблемы патриотичности и социальной защищенности и ответственности. Поэтому ключевые оси развились из того, что люди декларировали в качестве главных аспектов своей жизни. Респонденты распределились вокруг двух этих главных осей, которые объясняют большую часть различий между психологическими типами русских...



Названия, которые мы для них придумали тогда, не случайны. На наш взгляд, они наиболее точно отражают суть потребителя, если рассматривать его с позиции двух ключевых осей, о которых сказано выше. Тогда же мы придумали иллюстрации, которые показывали их яркие проявления в жизни.

Нужно помнить, что Russian Consumer было очень неформальным исследовательским продуктом, к тому же написанным для менеджеров западных компаний. Сегментация была сделана не для какой-то конкретной категории или продукта. Поэтому в книге нужно было сделать типологию ясной, доступной, оригинальной и адекватной неким стереотипам о русских в западном сознании. Нужно было, чтобы сами названия потребителей отсылали к русскому характеру, который находится в глубинах психологии, а не в потребительском поведении. Разумеется, основным источником вдохновения при определении названий была русская литература.

Купец – лучшего слова к этой группе потребителей нет и быть не может.

Купцы – это одно из старейших сословий русского общества, которое имеет ментальность особенного типа. Во-первых, это специфически русское сословие. Во-вторых, купцы имеют свой собственный яркий характер: консервативный, замкнутый, очень устойчивый, стабильный. У купцов всегда было много денег – больше, чем у кого-либо в стране. Здесь сразу же вспоминаются персонажи драм **Островского** и гоголевский **Собакевич**.

Казак – точно такая же логика. Казаки тоже были особым сословием, они военные, у них лучшие лошади и самая яркая одежда. Это авангард русской

армии – люди, которые всегда стояли на границе и защищали свое от чужого. Широкая душа, с одной стороны, и некоторая агрессия – с другой. Они нацелены не просто на победу, а на триумф. В «Мертвых душах» карикатурный Казак – это **Ноздрев**. Другой пример – **Данко у Горького**.

Студент – ментальное формирование более нового времени, чем купцы или казаки. Они ближе к героям **Достоевского** или **Тургенева**. Есть такое понятие – вечный студент, как **Разумихин** в «Преступлении и наказании», **Рудин** у Тургенева или **Петя Трофимов** из «Вишневого сада». Тип, который всегда был очень мощным в идеалах, – они легко их придумывали и защищали, но никогда ничего не делали. Недаром вечный студент и бедный студент – это почти одно и то же. Студенты всегда жили на стипендию, которую платило им государство, но хлопот от них было очень много.

Бизнесмен – уже десять лет назад мы написали, что сегодня бизнесмен – это русское слово и русское понятие. При полном звуковом совпадении с западным словом, которое там обозначает человека, имеющего свое дело, в русском языке это имеет совершенно другой смысл. Здесь бизнесмен – это тот, кто любит делать дела. Этот тип появился в русской литературе в XIX веке. У **Гоголя** это был, несомненно, **Чичиков**. Положительный тип бизнесмена мы найдем в «Обломове» – **Штольц**. Это те самые люди, которые смогли расшевелить российскую устойчивую купеческую стагнацию. С другой стороны, они всегда двигали вперед бедную Русскую Душу, которая не знает, как ей жить и куда идти.

Русская Душа – это квинтэссенция всего самого русского. В каждом из нас есть Русская Душа, но здесь мы говорим о той группе, которая всегда такая. Это именно та мотивация, о которой говорил в своем вступлении Найджел Кларк, имея в виду Достоевского. Она полностью соответствует мифу о загадочной русской душе как некой сущности в поисках самоопределения. «Тварь ли я дрожащая или право имею?» Русская душа определяет некую уникальность, которую мы чувствуем в себе, но она непонятна для нас в той же мере, что и для других. Кто мы? Мы не знаем.

Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит: формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...»

Литература:

1. Хованов, А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле / А.А. Хованов // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 3. М. : Дело и сервис, 2004.

2. Марданова, Э.У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2001.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. / Ф. Котлер; СПб. : Питер, 2000, гл. 9, 10
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : Питер, 1999, гл. 16
5. Дибб, С. Симкин, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин; М., 2001

Раздел II

Маркетинг в некоммерческой и непромышленной сферах

Тема 9. Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий (4 ч)

1. Стратегия маркетинга идей, интересов, организаций, территорий, личностей.
 2. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний «Индекс бренда».
 3. Маркетинг событий.

Литература:

1. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова / Х.Прингл, М. Томпсон; СПб. : Питер, 2001
2. www.Sovetnik.ru, www.Asi.org.ru
3. www.indexbrand.ru, www.sostav.ru
4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2003.
5. Черная, И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Там же. Вып. 4, 2002.
6. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговая составляющая регионального развития / М.Э. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2002.

Тема 10. Маркетинг партнерских отношений

1. Особенности маркетинга партнерских отношений.
2. CRM – менеджмент отношений с клиентами.
3. Партнерство в розничной торговле.

Литература:

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; СПб. : 1999, гл. 25
3. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
4. Мешков, А.А. Жильцова, С.В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений / А.А. Мешков, С.В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004.
5. Голубкова, Е.Н. Давтян, Д.М. Внедрение концепции CRM на предприятии / Е.Н. Голубкова, Д.М. Давтян // Там же. Вып. 3, 2003.
6. Тарасова, Т.В. Розничная торговля в Японии: прошлое, настоящее и будущее / Т.В. Тарасова // Там же. Вып. 2, 2003.

Тема 11. Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг (4 ч)

1. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере и сфере услуг.
2. Фандрайзинг. Фонд «Центр Социального Развития и Информации».
3. Экологический маркетинг.

Литература:

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Изд. «Финпресс», 2002
2. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001
3. Хаксевер, К. Рендер, Б. Рассел, Р.С. Мердик, Р.Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р.С. Рассел, Р. Г. Мердик; СПб. : Питер, 2002, гл. 3, 5, 11-14
4. журнал «Некоммерческие организации в России», 2005-2006
5. Горшков, Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д.В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.
6. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом: Вып. 4. М. : Дело и сервис, 2003.
7. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org

8. Извекова, И.В. Мартыненко, Ю.Е. Разумова, И.П. Капля в море. Проект благотворительной акции «Мир-Детство» как шаг к созданию отлаженной методики сбора частных пожертвований // док. в формате RTF (Word) baby.zip
9. Пособия и методические материалы по PR для гражданского сектора. 1999.- Некоммерческий PR-центр «Гражданин». Москва // [www. good.cnt.ru](http://www.good.cnt.ru)
10. Каталог общественных ресурсов Интернет – [www. ngo.ru](http://www.ngo.ru)
11. Методпособие «ННО и предпринимательство / Сост. Аस्याнов, Ш.М. Дюгаев, О.П. и др.; <http://www.logos.uzsci.net>
12. Электронная библиотека НКО: <http://db.ngo.ru>

Тема 12. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг (4 ч)

1. Маркетинг учреждений и ценностей науки и творчества.
2. Маркетинговые технологии в образовании.
3. Маркетинг в информационных услугах.

Прокомментируйте статьи из периодики по данным вопросам.

Литература:

1. Белый, Е.М. Романова, И.Б. Принципы формирования товарной политики вуза / Е.М. Белый, И.Б. Романова // Маркетинг в России и за рубежом: Вып.6. М. : Дело и сервис, 2002.
2. Платонова, Н.А. Христофорова, И.В. Маркетинговые подходы к изучению потребностей в товарах и услугах в вузах. / Н.А. Платонова, И.В. Христофорова // Там же. Вып. 5, 2003.
3. Сагинов, К.А. Маркетинг образовательных услуг региона / К.А. Сагинов // Там же. Вып. 5, 2003.
4. Чухломин, В.Д. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации / В.Д. Чухломин // Там же. Вып. 6, 2003.
5. <http://catalog.myweb.ru>

Тема 13. Маркетинг в сфере культуры, традиций и прикладного народного творчества. Индустрия развлечений и шоу-бизнес. (4 ч)

1. Маркетинг в сфере культуры.
2. Индустрия развлечений и шоу-бизнес. Мода и традиции в маркетинге.

Литература:

1. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие / Сост. В.Ю. Дукельский. М., 2001

2. Шекова, Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 2. М. : Дело и сервис, 2002.
3. Зуев, А.Г. Мясникова, Л.А. Маркетинг экомоды / А.Г. Зуев, Л.А. Мясникова // Там же. Вып. 4, 2003.
4. Мамлеева, Р.Р. Соленикова, Н.В. Соленикова, Е.В. Аудитория радиостанций г.Уфы: информационные, музыкальные и рекламные предпочтения / Р.Р. Мамлеева, Н.В. Соленикова, Е.В. Соленикова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.
5. Шекова, Л.Е. Маркетинговые исследования рынка культурных услуг в России и за рубежом / Л.Е. Шекова // Там же. Вып. 6, 2002.

**Тема 14. Маркетинг в здравоохранении и спорте,
индустрии красоты и бытовом обслуживании.
Маркетинг розничной торговли (4 ч)**

1. Маркетинг в здравоохранении и спорте.
2. Маркетинг в индустрии красоты и бытовом обслуживании.
3. Маркетинг в розничной торговле.

Литература:

1. Федосеев, В.Н. Виленский, А.В. Потребитель на отечественном рынке общественного здоровья / В.Н. Федосеев, А.В. Виленский А.В. // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2002.
2. Боханов, С.Ю., Вапнярская, О.И. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С.Ю. Боханов, О.И. Вапнярская // Там же. Вып. 2, 2002.
3. Литвин, А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в спорте / А.В. Литвин // Там же. Вып. 1, 2001.
4. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг / А.В. Понявин // Там же. Вып. 6, 2002.
5. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 4
6. Заикин, А.А. Маркетинг в розничной торговле / А.А. Заикин // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2003.

Тема 15. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес (4 ч)

1. Маркетинг в сфере туризма.
2. Гостиничный бизнес.

Литература:

1. Ахмедов, Н.А. Карпушенко, П.Б. Маркетинг ресторанных услуг / Н.А. Ахмедов, П.Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 3. М. : Дело и сервис, 2004.
2. Ульянова, М.А. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга / М.А. Ульянова // Там же. Вып. 2, 2000.
3. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 10, 11
4. Котлер, Ф. Боуэн, Дж. Мейкенз, Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; СПб. : Питер, 2004
5. Морозов, М.А. Маркетинговое исследование российского детского туризма / М.А. Морозов // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 2. М. : Дело и сервис, 2004.
6. Падейский, В.В. К вопросу о качестве телепродукта / В.В. Падейский // Там же. Вып. 2, 2002.
7. Рогачев, А.Ф. Скопина, И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях / А.Ф. Рогачев, И.В. Скопина // Там же. Вып. 4, 2004.

Тема 16. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении (4 ч)

1. Маркетинговые технологии в политике и ГМУ.
2. Маркетинг в защите прав человека.

Литература:

1. Стаханов, В.Н. Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001, гл. 12
2. Макаренко, О.В. Рудник, Б.Л. Шишкин, С.В. Якобсон, Л.И. Государство и негосударственные некоммерческие организации: формы поддержки и сотрудничества / О.В. Макаренко, Б.Л. Рудник, С.В. Шишкин, Л.И. Якобсон; М. : СИГНАЛЬ, 1997; <http://db.ngo.ru>

Раздел III

Социальная концепция товаропроизводства и сбыта

Тема 17. Товаропроизводство как сфера социально-значимых услуг (4 ч)

1. Маркетинговая концепция, рассматривающая товар как услугу.
2. Директ-маркетинг и таргетинг.

Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под. Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского / Ф. Котлер; СПб. : Питер, 2000
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : Питер, 1999, гл. 13, 23, 25
3. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наивысшее влияние на маркетинг / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; СПб., 2001. – 752 с. : ил.
4. Марданова, Э.У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятий или социальная концепция сбыта / Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2003.

Тема 18. Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге (4 ч)

1. Социальное программирование поведения и событий. Социальная реклама и брендинг.
2. Использование психотехнологий в маркетинге.

Прокомментируйте следующий текст.

Алексей Гостев, E-xecutive

«Гедонистические свойства товаров не удовлетворяют никакой явной функциональной потребности и не решают осознаваемой самим потребителем проблемы. Их задача – доставлять нам удовольствие в самом широком смысле, они апеллируют к нашим подсознательным природным и культурным склонностям. Склонности эти могут быть как очевидными биологическими, так и навязанными нам культурными стереотипами... скорее функциональные (утилитарные), а другие – скорее как гедонистические...»

На основе нескольких экспериментов и полевых исследований преподаватели **Йельской бизнес-школы** Рави Дхар и Клаус Вертенброх пришли к выводу, что потребитель обычно склонен больше учитывать гедонистические свойства товара, если речь идет о возможной потере этих свойств, а не об их приобретении. Эту закономерность можно проиллюстрировать на следующем примере. Предположим, квартиросъемщику предстоит сделать выбор между двумя квартирами с примерно одинаковыми потребительскими свойствами (площадь,

удобства и пр.). При этом одна из квартир имеет функциональное преимущество: она расположена рядом со станцией метро. Зато из окон другой квартиры открывается прекрасный вид (гедонистическое преимущество), в то время как в первой квартире окна выходят на автомобильную парковку...

Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя *добавление* гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических».

Литература:

1. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген; М. : ИНФРА-М, 2000, с. 304-313
2. Попова, Ж.Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 1. М. : Дело и сервис, 2002.
3. Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попова // Там же. Вып. 5, 2002.
4. Социальное программирование; <http://necromancers.com/>

4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ СТУДЕНТОВ

(по курсу «Маркетинг в социальной сфере»)

1. Опишите социально-значимые проекты и программы, реализуемые коммерческой (некоммерческой) организацией. Применяются ли технологии маркетинга социально-значимой проблемы (CRM)?
2. Существует ли на данном предприятии (организации) стратегия социальной ответственности. Каков инструментарий социальной компетентности и социального партнерства?
3. В какой мере используются элементы социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий, маркетинга событий?
4. Какие элементы маркетинга партнерских отношений являются частью корпоративной культуры предприятия (организации)?
5. Опишите особенности стратегии и технологий социального маркетинга, используемого в данной коммерческой (некоммерческой) организации:
 - экологический маркетинг;
 - маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг;
 - маркетинг культуры, традиций, прикладного народного творчества;
 - маркетинг в здравоохранении, индустрии красоты и бытовом обслуживании.Маркетинг в коммунальных услугах;
 - маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес. Шоу-бизнес;
 - маркетинговые технологии в политике и государственном управлении.
6. По каким критериям оценивается эффективность социального маркетинга и социальных инноваций в деятельности предприятия (организации)?
7. Какие методы использует данное предприятие (организация) для исследования поведения потребителей, прогнозирования индивидуального и массового спроса?

5. ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5. Концепции, модели и направления социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
6. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
7. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
10. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
11. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
12. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
13. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
14. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
15. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
16. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
17. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
18. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
19. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
20. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
21. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
23. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
24. Маркетинг событий.

25. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
26. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
27. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
28. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
29. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
30. Маркетинг в сфере культуры: театры, музеи, развлекательные центры. Шоу-бизнес.
31. Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).
32. Маркетинг в индустрии красоты. Мода и дизайн в маркетинге.
33. Маркетинг в торговле и в сфере бытового обслуживания.
34. Маркетинг гостеприимства и туризма.
35. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
36. Социальная концепция товародвижения и сбыта.

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев; М. : Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
2. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие / О.Д. Андреева; М. : Дело, 2000. – 224 с.
3. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001. – 384 с.: ил.
4. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.: ил.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; СПб. : Питер, 2000. – 896 с.,
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер; М. : «Ростингер», 1996. – 704 с. (Гл. 9 Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности).
7. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; М., ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
8. Мескон, М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ.-2-е изд. / М.Х. Мескон М. Альберт, Ф. Хедоури; М. : Дело, 2001. – 800 с.
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Под. ред. В.А. Алексунина. Изд. 3-е, перераб. и доп. / В.А. Алексунин, Г.А. Бунич, Л.Г. Гапошина; М. : Дашков и К, 2005. – 716 с. : ил., табл.
10. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Коммерсантъ»)/Издатель проекта П. Шура; The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.
11. Стаханов, В.Н., Стаханов, Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов; М. : Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
12. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. / Дж.Р Уокер; М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
13. Хаксевер, К., Рендер, Б., Рассел, Р., Мердик, Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; СПб. : Питер, 2002. – 752 с.: ил.
14. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; М. : «Сирин», 2001. – 308 с.

Дополнительный

1. Алдер, Х. НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер; СПб. : Питер, 2000. – 160 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер; СПб. : «Питер», 1999. – 400 с.
3. Готвальд, Ф.-Т., Ховальд В. Аюрведа в бизнесе: Система оздоровления личности, рабочего места и предприятия / Пер. с нем. А. Гарькавого / Ф.-Т. Готвальд, В. Ховальд; М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил.
4. Дилтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Серия «Практикум по психотерапии» / Р. Дилтс; СПб. : Питер, 2001. – 288 с.: ил.
5. Джулер, А. Джером; Дрюниани, Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
6. Драгунский, В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие / В.В. Драгунский; М. : АСТ, Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.: ил.
7. Друкер, П. Ф. Энциклопедия менеджмента. Пер. с англ. / П.Ф. Друкер; М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
8. Котлер, Ф., Леви, С. Расширения концепции маркетинга. / Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наивысшее влияние на маркетинг / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква; СПб., 2001. – 752 с. : ил.
9. Осентон, Том Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. / Т. Осентон; М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.: ил.
10. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие / Е.В. Песоцкая; СПб., М., Харьков, Минск, «Питер», 2000. – 160 с. :ил.
11. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. / Майкл Е. Портер; М. : Альпина, Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Рекламные процедуры Клеппнера. 15-е изд. / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн.
13. СПб. : Питер, 2003. – 928 с.
14. Социальная работа. Под. общей ред. проф. В.И. Курбатова. Серия «Учебники, учебные пособия» / В.И. Курбатов. Р/на Дону, 2000. – 576 с.
15. Социальная сфера как деловой партнер бизнеса: Материалы круглого стола (г. Екатеринбург, 10 февраля 2004) / В.И. Кашперский, Л.А. Белоусова, В.М. Селезнев. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2004. – 50 с.
16. Хершген, Х. Маркетинговые основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. / Х. Хершген. М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
17. Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Уч. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. М., 2000. – 528 с.
18. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

19. Шмит, Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; М. : Фаир-пресс, 2001. – 400 с.

Журналы:

1. Деловой квартал
2. Маркетинговые коммуникации
3. Социологические исследования
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
6. Предприниматель-ПРОФИ
7. Секрет фирмы
9. Советник
10. Сообщение
11. Топ-менеджер
12. Эксперт
13. Эксперт-Урал

Компьютерные базы данных:

1. Info Trac® Business Index: статьи и выдержки из американских деловых журналов и деловых информационных источников.
2. Business Periodicals on Disc: обзоры статей периодических бизнес-изданий.
3. Newspaper Abstracts: реферативные обзоры статей.
4. Business Index (указатель источников деловой информации в Интернете): <http://www.dis.strath.ac.uk>
5. sovetnik.ru
6. sostav.ru
7. Advertology.ru
8. Indexbrand.ru
9. Asi.org.ru
10. honoredguest.ru
11. soc-otvet.ru
12. socialinvest.org
13. fundmanager.bip.ru
14. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
15. <http://www.iimp.kz>: сайт ПРПЦ-ППП, Пермский региональный правозащитный центр, Пермская гражданская палата)
16. <http://catalog.myweb.ru>
17. Виртуальный центр для НКО: www.cip.nsk.su
18. Информационный портал: CRM.cjm.ru; crm-systems.ru

19. <http://db.ngo.ru>
20. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
21. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru
22. Социальное программирование: <http://necromancers.com/>
23. www.vozmissoboi.ru
24. www.fhi.org
25. Иванова Э.М. Социальный маркетинг: www.a-z.ru
26. www.pautina.net
27. vbrussian.com
28. www.trainet.org
29. www.openworld.gov

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

1 задание:

Представьте на конкурс собственную **разработку социально-значимого проекта** по одному из направлений: (представленных на Ярмарке социальных идей и проектов, которая состоялась 4-5 февраля 2005 года в г. Алматы):

- «Мой город, моя улица, мой дом» проект по благоустройству города, улицы, дома, подъезда, развитие инициатив по месту жительства);
- "Твоя гражданская позиция" (лучший проект по воспитанию чувства патриотизма, вовлечению молодежи в общественно-значимую деятельность, «добровольчество», социальные услуги населению, профилактика химической зависимости, работа с трудными подростками, организация досуга и др.);
- За экологический оптимизм проект по сохранению природы;
- "За общество для людей всех возрастов и равных возможностей" (лучшие проекты решения проблем пожилых людей и людей с ограниченными возможностями);
- "За здоровое общество" (инициативы в области здравоохранения, профилактики заболеваний и охраны здоровья);
- "Содействие реформе образования" (инициативы в области образования, развития образовательных технологий и методик);
- "За оригинальность" (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальной проблемы).

(см. Интернет-ресурс <http://www.iimp.kz/> сайт: ПРПЦ-ППП, Пермский региональный правозащитный центр, Пермская гражданская палата)

Критерии оценки проекта:

- Социальная значимость проекта, соответствие приоритетам конкурса;
- Актуальность, новаторские подходы к решению социальных проблем;
- Ресурсные и кадровые возможности реализации проекта;
- Эффективность управления проектом;
- Системность, адресность содержания проекта;
- Использование современных технологий, форм и методов социальной работы;
- Реалистичность предполагаемых результатов и наличие перспектив дальнейшего развития проекта;
- Экономическая целесообразность.

Разработка проекта должна включать:

1. Описание организации;
2. Описание проблемы, на решение которой направлена идея, проект;

3. Цели и задачи идеи, проекта;
4. Ожидаемые результаты;
5. Оценка результатов;
6. Устойчивость проекта;
7. Информация об общем бюджете проекта.

2 задание:

Попробуйте стать участником Маркетинговой олимпиады. Приведите краткое описание маркетинговой стратегии, реализация которой завершилась в 2004-2005 годах (по Интернет-сайтам).

Основные разделы кейса:

- рыночная ситуация (графа «введение в кейс» в нашей форме заявки);
- задача (графа «проблема»);
- решение, итоги (графа «варианты решения кейса»).

Кейс — это конкретная практическая ситуация, рассказывающая о событии (или последовательности событий), в которой можно обнаружить достаточно проблем. В хорошей ситуации описываются реальные люди в момент принятия важного решения, сталкивающиеся с необходимостью предпринимать какие-то действия и нести ответственность за последствия. Важно иметь в виду, что кейсы описывают реальные события, которые в условиях дефицита ресурсов не поддаются однозначно правильному решению. Хороший кейс должен содержать несколько возможных вариантов решений. Конструирование кейса заключается в предложении возможностей, вероятностей и средств достижения цели.

Кейс должен отвечать следующим условиям:

- наличие реально существующей фирмы, на основе которой разработана ситуация;
- определенная хронология развития ситуации, фиксирующая ее временные рамки;
- наличие в ситуации реальной бизнес-проблемы, требующей управленческого решения;
- ситуация должна быть представлена в виде отредактированного текста, написанного в «событийном» стиле, с развивающейся внутренней интригой.

Структура кейса:

1. Введение (первые несколько абзацев):
 - постановка задачи;

- название компании, имена и должности главных персонажей;
 - название, размещение и номенклатура продукции организации;
 - указание названий кейса и авторство.
2. Проблема (несколько абзацев):
- краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий);
 - описание структуры проблемной ситуации, если возможно.
3. Материалы для решения (структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и подтемы). Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором. Цель этого раздела — в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:
- историю компании с важнейшими моментами в ее развитии;
 - описание внешней среды (если требуется): история отрасли, в которой компания действует, и главные силы, вызывающие изменения; описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение и т.п.); разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);
 - расширенное описание ситуации по проблеме или решению: общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны; дилеры и партнеры; управленческая стратегия; организационные отношения; ключевые фигуры в управленческой группе; производственные операции, продукты и процессы; финансовое положение компании; маркетинговая информация; взаимодействие работников;
 - схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, картинки (если есть).

Рерайт дипломных и курсовых работ

Вернуться в библиотеку учебников

В каталог НЕ учебников - для преподавателей, руководителей предприятий, для студентов

Создание и продвижение сайтов

***Повышайте квалификацию,
приобретайте новые компетенции:***

Курсы по созданию сайтов

Курсы по оптимизации сайтов

Примеры сайтов

Рекомендовано РИС ГОУ ВПО УГТУ-УПИ
Разрешен к публикации 22.06.06
Электронный формат – PDF
Формат 60x90 1/8

Издательство ГОУ-ВПО УГТУ-УПИ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
e-mail: sh@uchdep.ustu.ru

Информационный портал
ГОУ ВПО УГТУ-УПИ
<http://www.ustu.ru>