Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/66160>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы социального маркетинга 5

1.1 Понятие и сущность социального маркетинга 5

1.2 Развитие социального маркетинга в России 9

2. Анализ социального маркетинга в сфере СКД России 13

2.1 Особенности социального маркетинга в сфере СКД 13

2.2 Маркетинговые технологии социально-культурной сферы 17

3. Направления развития социального маркетинга в сфере СКД 24

3.1 Проблемы развития социального маркетинга в сфере СКД 24

3.2 Направления развития социального маркетинга в сфере СКД 27

Заключение 29

Список использованных источников 31

Введение

В последнее десятилетие внимание многих ученых привлечено к изучению места и роли учреждений культуры и специалистов социально-культурной сферы в условиях изменившихся социально-экономических условий в стране. Четко обозначились контуры проблемы современной социально-культурной деятельности, проблемы реализации современных социально-культурных технологий и творческой самореализации специалиста культуры в новых условиях. Руководители и работники учреждений культуры ощущают это в своей повседневной трудовой деятельности. Совершенно очевидно, что проблемы, порождаемые рыночными условиями, необходимо решать адекватными методами, т.е. путем обращения к маркетинговым технологиям.

До недавнего времени маркетинг применялся, главным образом, в сфере коммерческой деятельности.

В последние годы он стал важнейшим инструментом оптимизации деятельности и некоммерческих организаций, в частности организаций социально-культурной сферы. Обращение к маркетингу некоммерческих организаций открывает перед нами неплохие перспективы оптимизации их деятельности. Особый интерес представляет обращение к маркетинговым технологиям, применяемым в процессе функционирования учреждений культуры, непосредственной реализации социально-культурных технологий и повседневной профессиональной деятельности специалиста культуры.

Современная социально-культурная деятельность — это уже не просто набор технологий, способствующих созидательному освоению досуга, а комплексная социально-экономическая система, основанная на изучении потребностей потребителя социально-культурных услуг, создании конкурентоспособных услуг и художественно-промышленных товаров, изучении закономерностей социально-культурного рынка и подготовке профессионалов с определенным багажом специальных знаний, умений и навыков как непременно творческой личности, реализующей себя в области культуры и искусства.

Все вышесказанное обуславливает актуальность данного исследования, целью которого является изучение социального маркетинга в сфере СКД.

Задачи исследования:

- определить понятие и сущность социального маркетинга;
- изучить развитие социального маркетинга в России;
- исследовать особенности социального маркетинга в сфере СКД;
- рассмотреть маркетинговые технологии социально-культурной сферы;
- выявить проблемы развития социального маркетинга в сфере СКД;
- предложить направления развития социального маркетинга в сфере СКД.

Объектом исследования является социальный маркетинг, предметом - особенности социального

маркетинга в сфере СКД.

Социально-культурный маркетинг, как прикладная научная дисциплина, начал формироваться лишь с выходом в свет научных работ экономического характера и содержания (А. З. Алейник, Б. Б. Афинян, И. П. Бойко, И. М. Болотников, Л. Н. Галенская, Г. М. Галуцкий, Л. Н. Герасимова, Е. И. Жданова, А. С. Запесоцкий, С. В. Иваинов, Г. М. Кафаров, Н. В. Кротова, Н. П. Лапшин, Л. А. Линькова, О. В. Мазун, Н. А. Михеева, Ю. А. Помпеев, Л. И. Рудич, Ф. Ф. Рыбаков, Б. Ю. Сорочкин, И. А. Столяров, С. Ю. Флягина, И. И. Цыганов). Теоретико-методологической основой исследования выступают структурно - функциональный, системный и институциональный подходы, главными принципами которых являются объективность, всесторонность, целостность.

1. Теоретические основы социального маркетинга

1.1 Понятие и сущность социального маркетинга

Традиционно в отечественной научной литературе признано, что основателем концепции социального маркетинга считается американский ученый экономист Ф. Котлер.

Однако в зарубежных источниках даже на уровне англоязычной версии Википедии указано, что первое документальное свидетельство сознательного применения понятия маркетинга к решению социальных проблем произошло в 1963 году в работах, выполненных под руководством К.Т. Чанди (K. T. Chandy) из Индийского института управления в Калькутте. Чанди и его коллеги предложили и последовательно воплотили национальную программу планирования семьи, через использование высококачественных, произведенных государственными предприятиями, гарантированных средств безопасного секса, продаваемых по всей стране по низкой цене. Программа включала конкретное проведение промоакций, тренинги агентов продаж розничных сетей и новый подход к уровню ответственности при реализации мероприятий программы.

На практике, в 1980-е годы кампании по защите здоровья, использующие методы социального маркетинга, отмечены в США. Например, Национальная исследовательская программа предотвращения сердечных заболеваний и обучение правильному измерению артериального давления населением, разработанная Стэнфордским университетом; в Австралии при борьбе с раком кожи или антитабачные кампании «Квит» (Quit, 1988) и «СанСмарт» (SunSmart, 1988). В более широком масштабе правительство Великобритании объявило разработку стратегии социального маркетинга во всех аспектах здравоохранения к 2007 году. Объективно, зарождение идеи и концепции социального маркетинга связано со многими факторами: повсеместным ухудшением состояния окружающей среды; недостатком природных ресурсов в большинстве стран мира; стремительным приростом населения, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе; всемирной инфляцией; плачевным состоянием сферы социальных услуг.

Прежняя парадигма констатировала несбалансированное, неоптимальное использование основных ресурсов. Согласно ей, человеческие ресурсы недоиспользуются, а природные эксплуатируются чрезмерно. Таким образом, экономическая социология определила, что изначально фирмы принимали свои рыночные решения, исходя исключительно из желания получить прибыль, и лишь потом стали понимать первоочередную задачу как необходимость обязательного удовлетворения потребностей покупателей. В результате сформировалось понимание социального маркетинга как процесса разработки и реализации программ (мероприятий), направленных на создание и развитие отношений с представителями целевых аудиторий для удовлетворения их потребностей.

На современном этапе развития науки в работах социологов так называемой «новой волны» констатируется, что переход к постиндустриальному обществу не может состояться без системы общественного контроля и управления, без системы социального маркетинга.

По их мнению, социальный маркетинг ориентирует общество признать роль сферы социальных услуг в качестве сферы социального воспроизводства. И в этом отношении социальный маркетинг является фактором социального развития. Это придает социальному развитию некоторый новый смысл - в виде

корпоративной социальной ответственности .

Таким образом, в зарубежной социологической мысли при исследовании социального маркетинга обозначились два направления: функциональное и гуманистическое. Функциональное направление определяет связь социального маркетинга с социальными технологиями, а также с формированием необходимых институциональных и структурных параметров социального маркетинга. Главное здесь - акцент на организационную культуру, определение иерархии целей, пропаганду идей социального маркетинга.

Гуманистическое направление определяет социальный маркетинг как сферу сохранения и приумножения человеческого капитала, ориентированного не на эффективность, а на развитие. Здесь социальный маркетинг - это сфера, в которой инструментальная рациональность должна быть заменена коммуникативной, отношения подчинения-доминирования должны быть замещены социальной самоорганизацией и настроениями в пользу коммунитарных ценностей.

Конечной целью и социального маркетинга, и новой концепции социальной ответственности, является нацеленность и направленность всех усилий на достижение социального эффекта в обществе. Социальный маркетинг применяется с целью получить изменения в поведении рискованных групп населения, усилить положение различных некоммерческих организаций и их возможностей.

Таким образом, в XXI веке социальный маркетинг закономерно стал наиболее перспективным этапом развития маркетинга. Современные потребители в развитых странах отдают предпочтения фирмам и организациям, которые заботятся о будущем общества, отказываются от производства товаров, противоречащих общественным интересам, используют в производстве и потреблении то, что не причиняет вред окружающей среде, что работает на сохранение экобаланса в мире и используют в своем производстве «зеленые технологии». Российские социологи, интерпретируя категорию «социальный маркетинг», придерживаются в целом традиционной, организационной и этацентристской парадигм . Среди названий данной концепции у наших исследователей встречаются: социально-этичный маркетинг (И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг, социально-ориентированный маркетинг (А.П. Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов).

Социальный маркетинг видится как устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, которые регулируют инновационную и социальную сферу человеческой деятельности и организуют их в систему ролей и статусов.

Также социальный маркетинг определяет целенаправленные способы решения практических задач, включает в себя систему познавательных процедур и практических действий, которые направлены на изменение социальных объектов в соответствии с заданными целями.

По заключению О.А. Дурандиной, социальный маркетинг выступает как единая научная концепция, объединяющая в себе, во-первых, изучение и анализ процессов, протекающих в обществе; во-вторых, создание необходимой социальной модели и воплощение ее в жизнь через социальные стратегические программы, нацеленные на изменение общественного поведения, а также внедрения социально значимой идеи в одной или нескольких группах потребителей или обществе в целом .

На практике использование социального

1. Абчук В.А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный дом», 2003. — 636 с.
2. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
3. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014.
4. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. -Воронеж, 2017. -С. 435-437.
5. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.
7. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Л. М.

Галлямова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 563-567.

8. Гаджиалиев, К.М. Сущность и содержание социального маркетинга в структуре услуг // Проблемы современной экономики, N 3 (35), 2017.—[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mecconomy.ru/art.php?nArtId=3269>
9. Голодец, Б.М Современная концепция социального маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом.—№6, 2001.—[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/index.shtml>
10. Джозеф В. Мелилло Как продавать искусство: Сборник статей. Пер. с англ. – Новосибирск: Сибирской хронограф, 2011. - 196 с.
11. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
12. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
13. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
14. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2017. -496 с.
15. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2016.
16. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
17. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусств. / Пер. с англ. Л. Мочалова.; Под. Редакцией к. н. М. Наймарк. - СПб.: Издатель Васин. А. И., 2008. – 256 с.
18. Маяцкая И.Н. Маркетинг в социальной сфере. — М.: Дашков и К, 2003. — 338 с.
19. Маляренко, С. Социальный маркетинг: Благотворительность как часть повседневного маркетинга.— [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://sferareklama.ru/article/sotsialnyiy_marketing_blagotvoritelnost_kak_chast_povsednevnogo_marketinga_30.html
20. Маркетинг в социальной сфере. Курс лекций / Сост. И.А. Орлова; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород, 2015. — 48 с.
21. Михайлов, Д. А. Социальный маркетинг как социальный институт: социологический анализ.— [Электронный ресурс].— Режим доступа. - <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-kak-sotsialnyy-institutsotsiologicheskii-analiz#ixzz4ftf6UysM>
22. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М., 2007. – 258 с.
23. Социология маркетинга: учеб. пособие / Н.В. Лопатина. — М. Академический проспект, 2007. — 57 с.
24. Социальный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Гладышев, С.И. Григорьев, В.Н. Иванов и др.; Под ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. — М.: Гардарики, 2009. — 296 с.
25. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Лань, 2009. – 495 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/66160>