

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине**

**Исследование рынка образования
для студентов направления подготовки
44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Менеджмент в образовании»**

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

- Введение
- 1 Понятие рынка образования
- 2 Исследование образовательного продукта: от внедрения инновации до результата
- 3 Понятие социального предпринимательства.
- 4 Социологические парадигмы к изучению социального предпринимательства.
- 5 История развития социального предпринимательства в мире и в России (на Северном Кавказе)
- 6 Образовательные программы в социальном предпринимательстве
- 7 Социальное предпринимательство в НКО
- 8 Социальное предпринимательство и социальное проектирование
- 9 Социологическое измерение социального эффекта социального предпринимательства.

Введение

Целью изучения дисциплины «**Исследование рынка образования**» является формирование набора универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (профиль) «Менеджмент в образовании».

Результаты освоения дисциплины:

- Способность разрабатывать программу социологического исследования.
- Способность разрабатывать образовательные социальные проекты.
- Способность вести аналитическое сопровождение управленческой деятельности в социальных (образовательных) организациях

Дисциплина «**Исследование рынка образования**» относится к дисциплинам по выбору.

Ее освоение происходит в 1 семестре.

По окончании освоения курса студент магистратуры должен обладать следующими компетенциями: УК-1, УК-2, ПК-2.

УК-1 – Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2 – Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2 – Способность вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики

Целью данных методических указаний является оказание учебно-методической помощи студенту магистратуры в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта. Студент магистратуры в ходе освоения курса приобретает навыки планирования проведения социологических и маркетинговых исследований, а также навыками презентации результатов этих исследований, а также накопления знаний по данной дисциплине.

Методические рекомендации предназначены для подготовки студентов магистратуры к практическим занятиям. В процессе подготовки к занятиям необходимо ознакомиться с планом предстоящего занятия, основным и дополнительным списком рекомендуемой литературы по данной теме, внимательно изучить методические рекомендации по проведению занятия.

Тема 1. Понятие рынка образования

Цель: изучить понятие и виды рынка образования

Теоретическая часть

Образовательная услуга является продуктом образовательного производства. Существуют достаточно много определений понятия «образовательная услуга».

Образовательная услуга – система знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства.

Образовательные услуги в первую очередь обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в ее духовном, интеллектуальном развитии, создают условия для самоопределения и самореализации личности, для развития в человеке истинно человеческого. Вместе с тем эти услуги выражаются в обучении потенциальных (будущих) и нынешних работников, в формировании, сохранении и развитии их способности к труду; в профессионализации и росте квалифицированной рабочей силы. Так что, образовательные услуги непосредственно участвуют в воспроизводстве разнообразных человеческих способностей к труду.

Многие исследователи отмечают, что ОУ присущи такие свойства, как неосвязаемость, неотделимость от производителя, непостоянство качества, несохраняемость. У. Зиннуров пишет, что «под образовательными услугами понимаются объем учебной и научной информации как сумма знаний общеобразовательного и специального характера и практические навыки, передаваемые личности по определенной программе». Качество ОУ, по его мнению, зависит не только от качества и количества труда преподавателя, но и от качества и количества труда учащегося.

Беляков С.А. выделяет следующие характерные черты образовательной услуги:

- нематериальность;
- неотделимость от субъекта, оказывающего услугу;
- возможность потребления услуги только в процессе ее оказания;
- неэквивалентность услуги и результата ее потребления.

ОУ – непосредственный процесс передачи совокупности отобранной систематизированной информации от производителя к потребителю, удовлетворяющую его потребность.

Образовательная услуга как экономическая категория выражает отношения между ее производителями и потребителями, отношения между людьми в процессах производства и потребления этого специфического общественного блага.

ОУ может быть определена и как существующее в форме деятельности средство удовлетворения потребности в образовании, преобразующая самого потребителя.

После производства ОУ как бы овеществляется в способностях человека, и в этом смысле можно говорить о возможностях транспортировки ее вместе со своим носителем - человеком. Другими словами ОУ приобретает не вещественную форму, а своего материального носителя. Аналогичные метаморфозы происходят и в некоторых других случаях производства услуг. Так, программа для ЭВМ также имеет материального носителя в виде флешки и т.д.

В случае, когда ОУ приобретает своего материального носителя, результат образовательного производства можно назвать функциональной грамотностью, что позволит при выделении первичных и конечных потребителей определить разноразмерность производства ОУ в виде функциональной грамотности.

Сам индивид потребляет свою функциональную грамотность (обучение, просвещение) через возможность общаться с миром вещей.

Общество потребляет функциональную грамотность (воспитание, обучение) индивида через включение его в социальную жизнь.

Производство потребляет функциональную грамотность (проф. подготовка) через использование рабочей силы индивида.

Среда обитания потребляет функциональную грамотность (образование) через возможность человека уберечь природу от самого себя, т.е. не производить действия, могущие привести к изменению хода исторических событий.

Следовательно, ОУ имеет разное качество для первичного и конечного ее потребителей.

Производство образовательных услуг есть потребление весьма специфических (в отличие от продукта в форме товара) ресурсов.

1) В основе производства ОУ лежат знания (иногда - идеи).

2) Время как ресурс в образовательном производстве весьма опасно недооценивать.

3) Имидж образовательного заведения (т.к. на рынке ОУ продаются не свойства услуги, а выгоды от нее, то при производстве ОУ потребляется и такой специфический ресурс, как имидж образовательного заведения).

4) Технологии (образовательные) и умственные способности: предпринимательские способности в производстве ОУ принимают форму образовательных технологий (со стороны образующего) или умственных способностей (со стороны образующегося)

5) Социальный климат.

6) Стадия жизненного цикла образовательного заведения (специфика производства ОУ опосредуется длительностью производственного цикла. В силу данного обстоятельства выделим и такой ресурс, как стадия жизненного цикла образовательного заведения).

Вопросы к практическому занятию:

1. Основные характеристики образовательной услуги
2. Факторы формирования образовательных услуг

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>

Тема 1. Исследование образовательного продукта: от внедрения инновации до результата

Цель: изучить понятие и виды образовательного продукта

Теоретическая часть

Понятие «образовательный продукт» само по себе не является новым. Наиболее распространенным является взгляд на образовательный продукт (и на образовательную услугу) как на специфическую форму образовательного товара. Под образовательным товаром понимается объект, способный удовлетворить потребность субъекта, связанную с развитием духовной сферы и приобретением новых знаний, умений и навыков. Исследованию рынка интеллектуальных, образовательных продуктов и услуг стали посвящать свои работы российские ученые и практики, среди которых мы выделили работы А.П. Панкрухина, О.В. Сатиновой, А.А. Ченцова, А.А. Колчина и некоторых других. Остановимся на них немного подробнее.

Термин «образовательный продукт» был подробно исследован А.П. Панкрухиным. Автор рассматривал его в контексте рынка интеллектуальных продуктов и образовательных услуг. А.П. Панкрухин справедливо делает вывод, что разработка инновационных образовательных продуктов является частью инновационной стратегии страны. Это мнение российского ученого в области маркетинга образовательных услуг имеет для нас большое значение. Позиция А.А. Ченцова не противоречит позиции А.П. Панкрухина. Он, в свою очередь, добавляет, что образовательный продукт - это только часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту рынка услуг. Понятие «образовательного продукта» гораздо шире. М.А. Лукашенко выделяет важную, с нашей точки зрения, деталь: «образовательный продукт» -

это длительный по времени феномен. Автор, в частности, выделяет промежуточный образовательный продукт (результат промежуточных этапов образовательного процесса) и конечный образовательный продукт (выпускники учреждения)

Вопросы к практическому занятию:

1. Основные характеристики образовательного продукта
2. Факторы формирования образовательного продукта

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazinc/dcscrip/bottom.asp>

Тема 3. Понятие социального предпринимательства

Цель: изучить понятие и виды социального предпринимательства

Теоретическая часть

В настоящее время нередко можно столкнуться с понятием «социальное предпринимательство». Однако, несмотря на растущую популярность социального предпринимательства в мире, в научной литературе не всегда можно встретить целостный подход к изучению сущности и проблем этой области знаний, как следствие столкнуться с рядом дискуссий, относящихся к трактовке феномена. Социальное предпринимательство включает в себя две основные сферы: социальную и экономическую, исходя из этого, в современном обществе появилось большое количество различных трактовок социального предпринимательства.

Социальное предпринимательство отличается не только повышением экономической эффективности, но и введением в оборот ресурсов, которые ранее в таком качестве не использовались. Речь идет не только о материальных, но и человеческих ресурсах, например, социально исключенных групп. Работая с разными слоями населения, бизнес может не только получать прибыль, но и расширять рынок, увеличивая число потребителей. Е. А. Ветрова выделяет ряд факторов, влияющих на развитие любого социального предприятия:

- 1) время существования проблемы;
- 2) история попыток решения данной социальной проблемы;
- 3) национальный фактор (ментальность);
- 4) социальный состав (классовая и ролевая однородность);
- 5) правовые факторы;
- 6) возможность развития и формирования бизнеса на данной территории;

- 7) спрос на продукт бизнеса;
- 8) выгода.

Исходя из набора данных факторов, наблюдается разноуровневое развитие социального предпринимательства в разных регионах, не говоря о разных странах.

Фонд «Общественное мнение» в исследовании «Социальное предпринимательство как форма гражданского участия» выделяет главные составляющие, отличающие социальное предпринимательство от другого вида бизнеса. Так, появляются пять важнейших критериев:

1. Организационная автономность, закрепляющая самостоятельность в решении проблем организационного развития;
2. Инвестиция прибыли в поддержание деятельности предприятия;
3. Расширенный круг социальных контактов;
4. Наличие долговременных социальных проектов;
5. Внедрение инноваций.

Вопросы к практическому занятию:

3. Основные характеристики социального предпринимательства
4. Отличие предпринимательской деятельности от деятельности в рамках социального предпринимательства
5. Модели социального предпринимательства

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education :

учебно-методическое пособие / А.М. Чернопьятов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>

3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazinc/dscript/bottom.asp>

Тема 4. Социологические парадигмы к изучению социального предпринимательства

Цель: изучить основные парадигмы, с помощью которых в социологии изучают социальное предпринимательство

Теоретическая часть

В феномене СП интегрируются положения многих социальных наук, так или иначе касающихся различных аспектов его функционирования и развития. Экономические аспекты явления связаны именно с предпринимательством и теми эффектами, которыми оно может иметь в системе производства и распределения материальных благ. Выгодность СП по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности обусловлена, прежде всего, вовлечением в нее представителей «экономически пассивных» социальных групп -лиц с ограниченными возможностями, матерей-одиночек, лиц, освободившихся из мест заключения и т.д. Подобная активизация экономического потенциала не

может не иметь экономических последствий, открывающих возможность поставить социальные ценности выше экономических интересов. Еще один экономический аспект связан с занятием продукцией СП определенного рыночного сегмента в общей структуре производства товаров и услуг, ориентированных на определенные социальные группы: медицинская техника, средства для ухода за больными, предоставление сиделок и тьюторов на определенный срок - все это является частью процессов, формирующих картину экономической жизни современного российского общества. Более того, можно отметить, что СП является своего рода высшим пилотажем предпринимательской деятельности, поскольку его социальная направленность ограничивает набор даже легитимных средств извлечения коммерческой прибыли. Ее получение всегда является следствием конкуренции, использования средств, на применение которых субъекты СП могут не быть готовыми или в принципе не способными. Например, урезание доли прибыли, отчисляемой на социальные нужды, снижение издержек, вызванных трудоустройством лиц с ограниченными возможностями, отказ от производства и реализации социально значимых, но не приносящих дохода товаров, услуг и продуктов.

Ограниченность возможностей СП в пространстве традиционной экономической конкуренции актуализирует вопросы законодательного регулирования данного вида деятельности и предоставления ряда социальных прав субъектам его реализации. Безусловно, важнейшим шагом, знаменующим первый этап процесса институционализации социального предпринимательства, является его включение в сферу законодательного регулирования. Это означает не только признание государством факта возникновения того или иного института; данный акт обозначает его место, роль и функции в социальной системе, а также правила взаимодействия с ее остальными элементами.

Впервые непосредственно о социальном предпринимательстве в современной российской законодательной практике было сказано 30 декабря 2014 года, когда было принято Постановление Правительства РФ № 1605 «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства». Под субъектами СП понимались субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие социально ориентированную деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей, улучшение условий жизнедеятельности гражданина и расширение его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, а также на обеспечение занятости, оказание поддержки инвалидам, гражданам пожилого возраста и лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации. Понимание важности регламентации процессов, происходящих внутри СП, отсылает нас к необходимости учета юридических аспектов его функционирования, легитимирующих саму основу его существования и определяющих базовые принципы функционирования.

Наиболее важным моментом в контексте современных тенденций является расширение возможностей организаций быть включенными в реестр поставщиков социальных услуг или общественно полезных услуг. Данный механизм, несмотря на имеющиеся ограничения и недочеты [4], позволяет получать государственную и муниципальную поддержку через субсидирование оказываемых услуг. В целях более четкой регламентации порядка субсидирования было необходимо дать определение субъектов СП.

Однако, признавая важность экономического и юридического аспектов СП, мы сконцентрируемся именно на социологических сторонах этой темы. Это сможет обеспечить необходимую научную новизну в анализе заявленной нами темы и позволит открыть новые связи и исследовательские перспективы с другими социально-экономическими, юридическими аспектами. Поскольку социологический анализ темы СП в современной России представляет собой известный элемент новизны с сопутствующими ему трудностями, логично обратиться в том числе и к международному опыту изучения данного феномена [5]. Это даст возможность обогатить арсенал теоретических подходов к исследованию данного феномена социальной реальности и дать основу для последующих сравнительных исследований СП в современной России.

В основу работы нами положено авторское исследование пространства организаций, оказывающих общественно полезные и социально ориентированные услуги, руководителей которых по совокупности признаков можно было определить как социальных предпринимателей. В качестве основных признаков нами были выделены, во-первых, социальная направленность деятельности, во-вторых, возмездный характер оказываемых услуг, что позволяло фирмам выживать за счет самоокупаемости.

СП как социальный феномен может быть рассмотрен с разных точек зрения. Прежде всего анализу может быть подвергнута личность социального предпринимателя, его мотивы и цели, определяющие общий поведенческий алгоритм, направленный на создание столь необычного с экономической точки зрения детища. При этом, однако, экономические соображения и связанные с ней соображения не стоит игнорировать. Например, в рамках одного из исследований, предпринятых авторами, респондент, являвшийся владельцем достаточно известной в регионе компании по предоставлению услуг по уходу на дому за лежачими больными, отмечал: «Данный бизнес, конечно, золотых гор не сулит: глупо этим ради денег заниматься. Но, с другой стороны: взгляните на возрастную динамику населения России. Оно неуклонно стареет, молодежи и зрелых людей, способных взять на себя заботу о своих престарелых родителях, бабушках и дедушках, все меньше. При относительно низкой капитализации у этого бизнеса есть суперпреимущество: он вечен, как вечны те проблемы, на решение которых он направлен». (Мужчина, 45 лет, г. Н.Новгород, социальный предприниматель).

Логично, что при создании подобного рода организаций отмечались и другие мотивации, нередко связанные с переживанием личной драмы и осознанием общности проблем лиц, столкнувшихся с похожими ситуациями. «Когда заболел отец, который был для нас с сестрой всем, абсолютно всем, мы

вдруг поняли, что не можем за ним ухаживать. Психологически эта задача оказалась для нас неподъемной. Человек, мальчишкой прошедший войну, вырастивший детей, ухаживавший за своей женой, нашей матерью, когда та слегла после инсульта и пролежала 7 лет... И вдруг он сам нуждается в нашей помощи? Думаю, даже для него это было бы шоком, он бы себе такого не простил. И не позволил бы. Я бизнесом тогда занимался, муж сестры одно время был моим компаньоном. Решение нашлось быстро». (Мужчина, 54 года, г. Москва, социальный предприниматель).

Эти данные согласуются с результатами крупного немецкого исследования, проведенного в 2011 году сотрудниками консорциума немецких вузов. В ходе этого исследования методом интернет-опроса были исследованы 258 организаций социально-предпринимательской направленности. Так, респонденты, отвечая на вопрос о личной мотивации на занятие данным видом

Деятельности, в качестве ведущего мотива отметили, прежде всего, наличие негативного опыта в профессиональной сфере, подтолкнувшего к идее развития более эффективных форм помощи. Таковых оказалось почти 38 %. Для почти 21 % ведущим мотивом стало понимание общественной важности этой работы, а личные проблемы или трудности у ближайших родственников стали мотиватором для 15 и 16 % опрошенных соответственно [6].

Отдельным вопросом, представляющим интерес для дальнейших исследований в сфере мотивации, является сравнительный анализ личностных особенностей социальных предпринимателей и бизнесменов, работающих в традиционных сферах бизнеса. Особенно перспективными здесь могут оказаться биографические интервью, вскрывающие глубинные основания про-социальной мотивации социальных предпринимателей, а также факторы формирования представлений о социальной ответственности у «обычных» бизнесменов. Исходя из предпринятых нами исследований, мы можем сформулировать гипотезу о наличии глубокой личной вовлеченности в проблемы, решаемые СП, в силу влияния которых экономические факторы будут выполнять лишь сопутствующую функцию.

Пределы эмпирической операционализации и анализа данных не позволяют провести, например, точную комплексную оценку вклада СП в формирование ВВП, структурные преобразования национальной экономики или политической системы. Тем не менее эти вопросы представляют собой основу для дискуссий относительно роли социального СП в жизни современных обществ и оптимизации вклада различных социальных акторов в их благополучие.

С позиций социологии организаций и социологии управления в центр анализа попадают иные аспекты СП. Очевидно, что компания, занимающаяся оказанием социальных услуг, будет значительно отличаться от компаний другого типа и по характеру организационной структуры, и по типу внутрифирменных коммуникаций, и по типу корпоративной культуры, и по ряду других феноменов, традиционно попадающих в фокус анализа соответствующих специалистов. В этой связи актуализируются вопросы взаимодействия с

органами государственной власти, особенностей используемых бизнес-моделей, фандрайзинга и т.д. [7]. Одна из опрошенных отмечала: «Попытки создания четкой структуры, где каждый знал бы свое место, провалились. Точнее, пошли прахом сразу после того, как ушли иностранные спонсоры -они обеспечивали возможность системной работы, выбирая лидеров в каждом из направлений деятельности. Обидно, но их больше нет, а своего ничего создать не захотели. Или денег нет. Кому теперь нужны все те, о ком заботились эти якобы иностранные агенты? Создайте своих агентов, а потом и гоняйте всех хоть поганой метлой. А ведь нет... ». (Женщина, 82 года, г. Москва, руководитель общественной организации, социальный предприниматель). Дилеммы и коллизии, возникающие в контексте законодательного

Регулирования социального предпринимательства, можно отнести именно к данному блоку социальных проблем, сопровождающих институционализацию данного феномена в современной России.

Наконец, предметом социологического анализа может стать непосредственно сам феномен СП. Внутреннее многообразие организаций и институтов, входящих в это понятие, во многом обусловлено неопределенностью критериев «социальности» предпринимательства. Попытки обобщения сложной внутренней структуры феномена помогут построить функциональные типологии организаций, вовлеченных в данный вид деятельности в зависимости от сферы деятельности, масштабов работы, форм проявления социальной активности и других критериев. Например, М.А. Кашина и Н.Ю. Уткина обращают внимание на гендерный аспект социального предпринимательства, понимая его как сферу реализации преимущественно женской деловой активности [8]. Авторы видят в нем средство преодоления установившейся гендерной сегрегации на рынке труда, не позволяющей женщинам занять достойные места в обычном бизнесе. Социальный бизнес, напротив, в большей степени отвечает потребностям женской природы, одновременно давая возможность обрести финансовую самостоятельность. При очевидной оригинальности данного подхода отметим, что, пытаясь преодолеть несправедливое распределение ролей на рынке труда, авторы, по сути, способствуют углублению привычных стереотипов о месте и роли женщины в системе не только трудовых, но и социальных отношений в целом.

Говоря о международном опыте исследования феномена СП, отметим, что в западноевропейской и американской практике также присутствует дискуссия относительно различных аспектов его функционирования, в том числе критериев определения. В этой сфере оформились две основные научные школы. В рамках первой из них социальное предпринимательство анализируется преимущественно в экономических терминах, обсуждаются вопросы повышения эффективности деятельности некоммерческих организаций через получение прибыли за счет решения социальных проблем [9, 10]. В этом находит выражение общая тенденция к экономизации социальной сферы, т.е. Использованию экономических и даже монетарных критериев для оценки деятельности организаций, ранее не имевших к этому никакого отношения [11]. В рамках другого направления основным критерием эффективности СП является

уровень использования инновационных технологий и общий вклад в инновационное развитие общества. Данное деление можно признать несколько условным, поскольку разработка новых технологий невозможна без финансовых вложений, а степень внедрения инноваций легче всего можно оценить по их экономическому эффекту.

Нельзя пройти и мимо дискуссии, развернувшейся около десяти лет назад вокруг вопросов о соотношении деловых, т.е. Финансово-экономических и просоциальных составляющих данного феномена. Для Западной Европы СП - это, прежде всего, социальное предпринимательство, в роли основных

Акторов которого видятся некоммерческие неправительственные организации. В американской традиции основной акцент делается на предпринимательской активности. Это соответствует духу американских культурных ценностей, где прибыль становится основным критерием успешности.

Можно заключить, что СП имеет большие перспективы социологического изучения, включающего в себя элементы не только социально-структурного, но и кросс-культурного анализа. Помимо научного интереса необходимо отметить важность обращения к данной тематике в контексте реформирования системы взаимодействия государства с некоммерческими организациями, а также повышения их роли в процессе формирования и реализации социальной политики на всех уровнях.

Вопросы к практическому занятию:

1. Актуальность изучения социального предпринимательства с точки зрения социологии
2. Социальное предпринимательство и удовлетворение потребностей социума
3. Социальное предпринимательство и новаторство

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazinc/dscript/bottom.asp>

Тема 5. История развития социального предпринимательства в мире и в России. Социальное предпринимательство на Северном Кавказе

Цель: изучить историко-теоретические основы развития социального предпринимательства.

Теоретическая часть

Социальное предпринимательство - это деятельность, которая направлена на решение или смягчение социальных проблем общества. Оно включает в себя черты традиционного предпринимательства и благотворительности. Благотворительность относится к социальной направленности деятельности, а бизнес к предпринимательскому подходу. Социальное предпринимательство балансирует между социальными целями и коммерческой составляющей, где деньги - не цель, а средство достижения этих социальных целей, позволяющее предпринимателю оставаться устойчивым и не зависимым от постоянных донорских вливаний.

Начнем рассматривать социальные проекты с организации Дома Трудолюбия св. Иоанном Кронштадским в 1882 году. Это был первый в России центр, который одновременно занимался трудоустройством, учебно-воспитательной работой и благотворительностью. Под одной крышей были объединены столовые, приюты и мастерские. Людям была дана возможность обрести кров и питаться за счет произведенного ими труда.

Дом трудолюбия начался с пенькощипательной и картузной мастерских для мужчин. Это был труд, который не требовал подготовки, но мог сразу же предоставить заработок - небольшой, но достаточный для того, чтобы не умереть с голоду.

Следующим важным шагом в развитии социального предпринимательства считается создание некоммерческой организации «Ашока: новаторы для общества» Уильяма Дрейтона в 1980 году. В настоящее время эта организация продолжает функционировать более чем в 70 странах мира, поддерживая свыше 3000 стипендиатов в области СП. В момент основания стартовый капитал «Ашоки» составлял 50 000 долларов США, к 2006 году эта сумма достигла 30 млн. долларов; в настоящее время организация насчитывает 25 региональных центров, расположенных по всему миру. Смысл работы фонда «Ашока» заключается в поддержке социальных предпринимателей, оказывая им финансовую и консалтинговую помощь, создавая тематические сообщества и содействуя созданию инфраструктуры, необходимой для развития социального сектора и распространения инноваций.

По мнению Билла Дрейтона, главным качеством социального предпринимателя выступает желание изменить систему в целом: «Вот что делает этих людей счастливыми и заставляет заниматься проблемой столько, сколько нужно. Они готовы соизмерять свое видение с реальностью, прислушиваться к окружению и постоянно менять идею, пока она не сработает, ведь если вы нацелены на структурные изменения, идея проходит через множество стадий... Это постоянный творческий процесс, и именно сочетание двух черт – креативности и предпринимательских качеств – является наиболее редким». В 1983 с новаторской идеей выступил Мухаммад Юнус, он предложил проект Грамин Банка, суть работы которого заключалась в микрокредитовании. Первые кредиты Мухаммад Юнус выдал из собственных денег, затем деньги выдавались Банком Бангладеш под поручительство Юнуса через исследовательский

проект университета, в котором тот работал. Проект был создан специально для изучения разработанного Юнусом метода по кредитованию бедного сельского населения. 2 октября 1983 года банк стал независимой организацией в соответствии с решением властей страны.

Особенностью деятельности банка является также необходимость принятия клиентами 16-ти решений, которые не являются какими-либо обязательствами перед банком, а включают в себя обещания по повышению качества собственной жизни заёмщиков, такие, например, как обязательство пить воду только из бутылок, либо кипячёную, обязательство по обеспечению собственных детей образованием, и так далее.

Отношения между банком и клиентами основываются на доверии, микрокредиты выдаются без какого-либо обеспечения. При этом доля возвращённых кредитов составляет около 98%. В то же время доля кредитов, возвращённых с нарушением срока, порой составляет до 20%. Абсолютное большинство (97%) клиентов банка составляют женщины. Как одно из положительных последствий деятельности банка отмечено существенное (в два раза) сокращение домашнего насилия в отношении женщин, получивших кредит. В настоящее время самым крупным фондом является основанный в 1999 году Джефом Сколлом фонд Skoll Foundation. Джеф Сколл- основатель и первый президент eBay и компании Participant Productions создал собственный, цель которого помогать людям, независимо от их места проживания и экономического положения, реализовывать свои таланты и способности.

Джеф передал фонду 250 миллионов долларов из акции eBay и выдает гранты на сумму свыше 30 миллионов долларов ежегодно. «В фонде мы называем их выдающимися людьми, преданными идее общественного блага»- говорит основатель.

В 2012 году международный благотворительный фонд «Навстречу переменам» (Reach for Change) работает во многих странах мира и поддерживает проекты, направленные на улучшение жизни детей. Эта некоммерческая организация основана группой медиа компаний Kinnevik (Швеция) с целью улучшения качества жизни детей и подростков и соблюдения их прав. Фонд проводит ежегодный конкурс для социальных предпринимателей, выдавая гранты в размере 1 млн руб. на год и обеспечивая иной поддержкой, необходимой на стадии становления проекта.

Так, победители принимаются в виртуальный бизнес-инкубатор и попадают в руки опытных менторов из компаний группы Kinnevik. Через год эксперты фонда оценивают социальное воздействие и финансовые показатели проекта и принимают решение о продлении срока поддержки еще на два года.

И все же, каким бы ни было разнообразие реализуемых программ, какую активность ни проявляли бы новаторы, очевидно одно: в России «социальный» спрос еще долгие годы будет превышать предложение. А значит, в историю социального предпринимательства будет вписана еще не одна новая глава с неизменным открытым финалом.

Организация также проводит обучение молодежи основам экономики и предпринимательства. Организация появилась в России в 1991 году. Проект

«Социальное предпринимательство» был приурочен к 20-летию программы «Достижения молодых» в России и стартовал в 2011 году. Основателем и руководителем российской программы «Достижения молодых» является академик Евгений Павлович Велихов. Так же в 2011 был создан «Центр социального предпринимательства и социальных инноваций». ЦСП специализируется на исследованиях, обучении и консалтинге в области социального предпринимательства, социальных инноваций, социальной ответственности бизнеса, коммерциализации, он играет важную роль в продвижении идей социального предпринимательства и социальных инноваций в составе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Возникновение этого центра стало итогом многолетней деятельности его директора Александры Московской, которая с 2007 года ведет научно-исследовательскую работу в области социального предпринимательства. Несмотря на свою молодость, Центр НИУ ВШЭ является сегодня лидером в исследовании теории и практики социального предпринимательства в России: еще до получения своего официального статуса Центр в «Вышке» служил неформальной площадкой для проведения тематических дискуссий, прикладных и теоретических исследований в данной области. В 2014 году фондом «Наше будущее» создана Лаборатория социального предпринимательства, ориентированная на практическое обучение начинающих и действующих социальных предпринимателей. Лаборатория проводит как очные, так и дистанционные (вебинары) программы продолжительностью от одного-двух часов до нескольких месяцев (Школы социального предпринимательства). Лабораторией созданы специализированные курсы для студентов, молодых специалистов, предпринимателей, сотрудников государственных структур, промышленных корпораций, Центров инноваций социальной сферы. Тематика программ затрагивает различные аспекты создания и развития социального бизнеса, рассматривая истории успеха действующих социальных предпринимателей, практические аспекты работы социальных предприятий, вопросы финансирования проектов и взаимодействия с органами власти.

Лаборатория осуществляет комплексную поддержку социального предпринимательства в России, развивает новые для отрасли направления, такие, как социальные франшизы и сертификация социальных предпринимателей. В 2004 году радиостанцией Радио России был создан социальный проект «Детский вопрос», который помогает детям-сиротам найти любящую семью.

За 10 лет существования проекта были более двух тысяч семей нашли «своего» ребенка. С каждым годом число усыновленных ребят растет. В рамках "Детского вопроса" работает специальная "горячая линия" по усыновлению, ведется переписка с будущими родителями и волонтерами, выходят радиопередачи, собирается база анкет детей-сирот, работает школа приемных родителей. По стране курсирует "Поезд надежды" с мамами и папами, специально отправившимися за своими детишками в другие регионы. Сегодня счастливые истории семей, решивших свой "детский вопрос" ложатся в основу все новых и новых передач.

Вопросы к практическому занятию:

1. Социальное предпринимательство – основные причины возникновения.
2. Социальное предпринимательство – предпосылки возникновения и развития на Северном Кавказе
3. Социальное предпринимательство в России и в мире – отличительные особенности

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazinc/dscript/bottom.asp>

Тема 6. Образовательные программы в социальном предпринимательстве

Цель: изучить основы формирования образовательных программ в социальном предпринимательстве

Теоретическая часть

«Обучение социальных предпринимателей», как правило, реализуется через специализированные дипломные и дополнительные профессиональные образовательные программы повышения квалификации, причем аудиторию преимущественно составляют слушатели, которые уже занимаются социальным предпринимательством либо планируют начать соответствующие проекты. Слушатели таких программ имеют базовое образование в сфере психологии, педагогики, социологии, медицины и т. д., но не обладают знаниями, навыками и умениями ведения бизнеса. Кроме того, их нередко пугает неизбежность использования сложных современных инструментов маркетинга и финансового анализа. Помимо этого, во всем мире, наблюдается активный интерес к социальному предпринимательству со стороны некоммерческих организаций (НКО), стремящихся найти дополнительные способы получения дохода в социальной сфере и пытающихся хотя бы частично перейти на самоокупаемость. Соответственно, менеджеры НКО, осуществляющих свою деятельность на гранты, субсидии и иные заемные невозвратные средства, как правило, имеют не только низкую компетентность в построении устойчивого, безубыточного бизнеса, но и жесткие идеологические установки, традиционно противопоставляющие их «высокоморальную» деятельность «безнравственному» бизнесу.

«Обучение социальному предпринимательству» может охватывать все уровни бизнес-образования. Оно подразумевает ознакомление с явлением

социального предпринимательства, его возможностями, ролью в социально-экономической системе, а также с особенностями бизнес-моделей социального предпринимательства. При этом «обучение социальному предпринимательству» во многом повторяет логику «мейнстриминга» обучения в области корпоративной социальной ответственности, проходящего путь от факультативных и элективных дисциплин к основным курсам и в итоге — к внедрению идеологии корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития во всю систему основных курсов, определяющих целостность учебных планов.

Вопросы к практическому занятию:

1. Основополагающие принципы менеджмента в образовательных учреждениях.
2. Основы подготовки социальных предпринимателей
3. Образовательные программы неформального образования

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcior.ru/vciom/magazinc/dscript/bottom.asp>

Тема 7. Социальное предпринимательство в НКО

Цель: изучить теоретические основы социального предпринимательства, развиваемого НКО

Теоретическая часть

Некоммерческие организации, социальные предприятия, коммерческие организации – каждый из этих видов экономической и социальной активности полезен обществу и не может быть исключен из его жизни без потерь. Некоммерческие организации незаменимы, когда речь идет о срочной помощи при природных или гуманитарных катастрофах, сборе средств, необходимых для срочной медицинской помощи, для реализации волонтерских проектов.

Коммерческие предприятия – основа любой современной экономики. Они выполняют не только экономическую, но и социальную миссию, создавая рабочие места, формируя конкурентную среду, стимулируя инновации.

Социальные предприятия также появились не случайно, и рост их числа является ответом на накопленные обществом трудноразрешимые социальные проблемы. В рамках решения этих проблем предприниматели получают возможность создавать необходимые людям товары и услуги, повышать уровень их жизни.

Государство показывает свою заинтересованность в развитии третьего сектора, постепенно наращивая объем выделяемых грантов, расширяя и уточняя законодательство, касающееся социально ориентированных НКО (СОНКО). Оценить же плюсы своей работы российские НКО могут, не только четко отслеживая ее результаты и получая моральное удовлетворение от той деятельности, ради которой они пренебрегли другими сферами, но и становясь с каждым годом все более влиятельной общественной силой и пользуясь ее преимуществами. НКО способны найти наиболее эффективную стратегию взаимодействия с государством, рассматривая его в качестве одного из бизнес-партнеров: в конечном итоге государственным структурам, предоставляющим гранты, нужна такая же четкость финансовых проектных показателей, а также показателей эффективности реализации программы, как и негосударственным донорам.

Вопросы к практическому занятию:

1. Социальное предпринимательство и НКО – проблемы организации.
2. НКО и социальное предпринимательство – критерии оценки успешности проведённых мероприятий.
3. Социальное предпринимательство как источник финансирования НКО

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятав, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятав. - Москва ; Берлин : Директ-

Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>

3. Батулин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батулин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcioru.ru/vciom/magazinc/descript/bottom.asp>

Тема 8. Социальное предпринимательство и социальное проектирование

Цель: изучить теоретические основы социального предпринимательства и социального проектирования

Теоретическая часть

Социальный проект – сконструированное инициатором проекта нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы, воздействие которого на людей считается положительным по своему социальному значению.

Субъекты социального проектирования: отдельные личности, организации, трудовые коллективы, социальные институты, специально созданные проектные группы. Неотъемлемая черта субъекта проектирования – его социальная активность.

Объекты социального проектирования:

человек как индивид общества со своими потребностями, интересами, ценностными ориентациями, установками, социальным статусом, ролями в системе отношений;

разнообразные элементы и подсистемы социальной структуры общества (социальные группы, трудовые коллективы);

разнообразные общественные отношения (управленческие, нравственные, политические, идеологические, семейно-бытовые, межличностные, эстетические).

Современное социальное проектирование – это один из самых эффективных способов развития гражданского общества. Участие населения в выработке и принятии решения по проектам, их корректировке, в недопущении произвольных социальных решений представителей власти или частных лиц – одно из фундаментальных основ практики социального проектирования во многих странах. Включение общества в разных формах в процессы разработки и реализации социальных проектов значительно повышает гражданскую активность населения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Проектная идея
2. Социальное предпринимательство и социальное проектирование – сходство и различие
3. Стратегии социального проектирования

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая

- корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батулин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батулин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcioru.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>

Тема 9. Социологическое измерение социального эффекта социального предпринимательства.

Цель: изучить теоретические основы социологического измерения социального эффекта социального предпринимательства, развиваемого НКО

Теоретическая часть

Социальный проект – сконструированное инициатором проекта нововведение, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде материальной или духовной ценности, которое имеет пространственно-временные и ресурсные границы, воздействие которого на людей считается положительным по своему социальному значению.

Расчетные показатели социального эффекта Снижение или рост уровня безработицы среди населения. Налицо численно выраженный социальный эффект проекта, пример простой: закрылась градообразующая фабрика, сотни людей остались без работы и средств к существованию, показатель снизился. На месте старого завода построили новый – показатель снова растет. Улучшение качества экосистем. В этом случае под экономическим эффектом подразумевается социальный эффект. Экономически данный показатель выражается в увеличение расходов предприятия на экологические мероприятия, покупку инновационного оборудования для замкнутого производственного цикла и на уплату экологических штрафов. Доступность населению благ и развлечений. Здесь идет речь об увеличении количества кафе, ресторанов, кинотеатров, салонов красоты, ночных клубов, узкоспециализированных магазинов, развлекательных комплексов и т.д. Альтернатива абсолютной сумме «заведений» – рост части доходов, которые население тратит на развлечения и на бытовую сферу услуг. Обычно эти показатели рассчитываются вместе. Рост нищего населения в общей численности при неизменных доходах. Легко рассчитывается в абсолютном и процентном соотношении. И служит индикатором негативно-го социального эффекта. Когда в стране, с одной стороны, растет безработица, а с другой – увеличивается капитал самых богатых слоев общества, происходит экономический дисбаланс. Деньги обесцениваются, рабочие места сокращаются. На накопленные деньги работник уже не может приобрести то, что он хочет, и его социальный статус падает. Отодвигается черта бедности, растет социальное напряжение, общественное развитие получает новый виток.

Вопросы к практическому занятию:

1. Социальный эффект – необходимо ли измерение?
2. Каковы функции социологического инструментария?
3. Максимальный социальный эффект.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании : учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>
2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.
2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>
4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>
5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcioru.ru/vciom/magazine/descript/bottom.asp>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению самостоятельных работ
по дисциплине**

Исследование рынка образования
для студентов направления подготовки
44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Менеджмент в образовании»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы

План-график выполнения самостоятельной работы

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях главным ресурсом эффективного хозяйствования является корпус специалистов, имеющих альтернативную, неформальную образовательную подготовку, позволяющую создавать образовательный продукт. Резко возрастает роль личностей, осуществляющих процесс управления образовательными программами – менеджеры образовательных программ. От их квалификации, деловой активности, умения взаимодействовать между собой и достигать социально значимого результата зависят судьбы людей и перспективы развития фирмы, учреждения, экономического района.

Одним из наиболее востребованных личных качеств, наряду с профессионализмом, является способность специалиста разрабатывать образовательные программы с учётом потребностей обучающихся.

Цель самостоятельной работы по данной дисциплине – закрепление знаний, приобретенных студентами в процессе изучения теоретического курса по созданию программ в области социального предпринимательства в образовании

Основными задачами является выработка практических навыков:

- Способность разрабатывать программу социологического исследования.
- Способность разрабатывать образовательные социальные проекты.
- Способность вести аналитическое сопровождение управленческой деятельности в социальных (образовательных) организациях

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью освоения дисциплины «Исследование рынка образования» является формирование набора универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование (профиль) «Менеджмент в образовании» путем изучения основ повышения уровня профессиональной подготовки студентов магистратуры в области использования современных технологий формирования образовательных программ.

Задачи данного курса:

- формирование представления о теоретических основах социального предпринимательства
- овладение фундаментальными понятиями
- формирование навыков планирования, проектирования и оценки социального эффекта образовательной программы
- овладение инструментарием выбора стратегии принятия решений в области социального предпринимательства.

При организации самостоятельной работы по дисциплине формируются следующие компетенции:

Индекс	Формулировка:
УК-1	Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК-2	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
ПК-2	Способность вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики

Самостоятельная работа по дисциплине «Исследование рынка образования» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала. Самостоятельная работа проводится в виде конспектирования и изучения основной и дополнительной литературы, собеседования, подготовки к лекционным и практическим занятиям.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Наименование тем дисциплины	Вид самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
Понятие образовательной услуги	Конспекты	Собеседование, опрос
Исследование образовательного продук-	Конспекты	Собеседование, опрос

та: от внедрения инновации до результата		
Понятие социального предпринимательства.	Конспекты	Собеседование, опрос
Социологические парадигмы к изучению социального предпринимательства.	Конспекты	Собеседование, опрос
История развития социального предпринимательства в мире и в России (на Северном Кавказе)	Конспекты	Собеседование, опрос
Образовательные программы в социальном предпринимательстве	Конспекты	Собеседование, опрос
Социальное предпринимательство в НКО	Конспекты	Собеседование, опрос
Социальное предпринимательство и социальное проектирование	Конспекты	Собеседование, опрос
Социологическое измерение социального эффекта социального предпринимательства.	Конспекты	Собеседование, опрос

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Исследование рынка образования» предусмотрено изучение теоретического материала. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Методические указания по подготовке к собеседованию:

1. Ознакомиться с вопросами к собеседованию;
2. Изучить материал лекции по теме;
3. Изучить материал по рекомендованной основной литературе;
4. Изучить материал по рекомендованной дополнительной литературе;
5. Законспектировать необходимые источники;
6. Подготовить дополнительный материал по самостоятельно найденным источникам.

Вопросы для проведения собеседования:

Базовый уровень

Тема 1: Понятие социального предпринимательства

1. Основные характеристики социального предпринимательства
2. Отличие предпринимательской деятельности от деятельности в рамках социального предпринимательства
3. Модели социального предпринимательства

Тема 2: Социологические парадигмы к изучению социального предпринимательства

1. Актуальность изучения социального предпринимательства с точки зрения социологии
2. Социальное предпринимательство и удовлетворение потребностей социума
3. Социальное предпринимательство и новаторство

Тема 3: История развития социального предпринимательства в мире и в России. Социальное предпринимательство на Северном Кавказе

1. Социальное предпринимательство – основные причины возникновения.
2. Социальное предпринимательство – предпосылки возникновения и развития на Северном Кавказе
3. Социальное предпринимательство в России и в мире – отличительные особенности

Тема 4: Образовательные программы в социальном предпринимательстве

1. Основополагающие принципы менеджмента в образовательных учреждениях.
2. Основы подготовки социальных предпринимателей
3. Образовательные программы неформального образования

Тема 5: Социальное предпринимательство в НКО

1. Социальное предпринимательство и НКО – проблемы организации.
2. НКО и социальное предпринимательство – критерии оценки успешности проведённых мероприятий.
3. Социальное предпринимательство как источник финансирования НКО

Тема 6: Социальное предпринимательство и социальное проектирование

1. Проектная идея
2. Социальное предпринимательство и социальное проектирование – сходство и различие
3. Стратегии социального проектирования

Тема 7: Социологическое измерение социального эффекта социального предпринимательства.

1. Социальный эффект – необходимо ли измерение?
2. Каковы функции социологического инструментария?
3. Максимальный социальный эффект.

Повышенный уровень

Тема 1: Понятие социального предпринимательства

1. Понятие некоммерческой организации, её отличие от коммерческой структуры
2. Роль и функции НКО
3. Создание некоммерческой организации (предпосылки, порядок,

процесс)

Тема 2: Социологические парадигмы к изучению социального предпринимательства

1. Направления деятельности НКО и целевые аудитории
2. Вопросы лидерства в НКО.
3. Проблемы налогообложения НКО

Тема 3: История развития социального предпринимательства в мире и в России. Социальное предпринимательство на Северном Кавказе

1. Взаимосвязь НКО с государством и бизнесом
2. Государственная поддержка НКО
3. Внутренняя и внешняя среда НКО

Тема 4: Образовательные программы в социальном предпринимательстве

1. Особенности работы с добровольцами в НКО
2. Молодёжь и НКО
3. Организационно-правовая форма НКО (сравнительный анализ)

Тема 5: Социальное предпринимательство в НКО

1. Ресурсы некоммерческой организации. Ресурсные центры НКО.
2. Фандрайзинг в НКО
3. Социальное предпринимательство. Маркетинг НКО. Маркетинговые исследования в НКО.

Тема 6: Социальное предпринимательство и социальное проектирование

1. Коммуникационная стратегия некоммерческой организации
2. Принципы деятельности некоммерческих организаций
3. Миссия и цель некоммерческой организации

Тема 7: Социологическое измерение социального эффекта социального предпринимательства.

1. Современные методы и средства коммуникационного взаимодействия некоммерческих организаций
2. Методы оценки эффективности деятельности некоммерческой организации
3. Взаимодействие некоммерческой организации со средствами массовой информации

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ С ОЦЕНКОЙ

Вопросы к зачёту
Базовый уровень

1. Понятие некоммерческой организации, её отличие от коммерческой структуры
2. Роль и функции НКО
3. Создание некоммерческой организации (предпосылки, порядок, процесс)
4. Направления деятельности НКО и целевые аудитории
5. Вопросы лидерства в НКО.
6. Проблемы налогообложения НКО
7. Взаимосвязь НКО с государством и бизнесом
8. Государственная поддержка НКО
9. Внутренняя и внешняя среда НКО
10. Особенности работы с добровольцами в НКО
11. Молодёжь и НКО
12. Организационно-правовая форма НКО (сравнительный анализ)
13. Ресурсы некоммерческой организации. Ресурсные центры НКО.
14. Фандрайзинг в НКО
15. Социальное предпринимательство
16. Маркетинг НКО. Маркетинговые исследования в НКО.
17. Коммуникационная стратегия некоммерческой организации

Повышенный уровень

18. Принципы деятельности некоммерческих организаций
19. Миссия и цель некоммерческой организации
20. Современные методы и средства коммуникационного взаимодействия некоммерческих организаций
21. Методы оценки эффективности деятельности некоммерческой организации
22. Взаимодействие некоммерческой организации со средствами массовой информации
23. Стейкхолдеры НКО
24. Профессиональные сетевые сообщества НКО
25. Источники финансирования деятельности НКО (сравнительный анализ)
26. Контроль за деятельностью НКО. Отчётные документы НКО.
27. Проектный подход в деятельности НКО
28. Информационная кампания для НКО (особенности организации и проведения)
29. Коммуникации в некоммерческом секторе
30. НКО как субъект социальной политики
31. Взаимодействие НКО со СМИ (информационное сопровождение деятельности НКО)
32. Некоммерческий сектор и вовлечённость населения в его работу
33. Современное состояние и перспективы развития некоммерческого сектора в России
34. Оценка социального эффекта деятельности НКО. Инструменты оценки.

Вопросы для самоконтроля

2. Основные понятия и теоретические подходы к исследованию рынка образования.
4. Специфика и особенности рынка образования.
6. Факторы, влияющие на спрос и предложение на рынке образования.
8. Тенденции и перспективы развития рынка образования.
10. Структура и конкуренция на рынке образования.
12. Исследование рынка образования в различных странах и регионах.
14. Методы исследования спроса и предложения на рынке образования.
16. Определение целевой аудитории на рынке образования.
18. Маркетинговые исследования на рынке образования.
20. Сбор и анализ данных при исследовании рынка образования.
22. Инновации в образовательной сфере и их влияние на рынок образования.
24. Анализ конъюнктуры рынка образования.
26. Методы прогнозирования развития рынка образования.
28. Оценка эффективности маркетинговых стратегий на рынке образования.
30. Стратегии продвижения образовательных услуг на рынке.
32. Реклама и продвижение образовательных услуг на рынке.
34. Продажа образовательных услуг на рынке.
36. Разработка и управление ценовой политикой на рынке образования.
38. Развитие корпоративного обучения и его влияние на рынок образования.
40. Организация и управление мероприятиями на рынке образования.
42. Анализ потребностей потенциальных клиентов на рынке образования.
44. Интернет-маркетинг на рынке образования.
46. Международный рынок образования и его особенности.
48. Организация мониторинга и анализа рынка образования.
50. Построение SWOT-анализа на рынке образования.
52. Разработка стратегии развития образовательной организации на рынке образования.
54. Управление качеством образовательных услуг на рынке образования.
55. Исследование рынка дополнительного образования.
56. Управление государственными проектами и программами в области образования
57. Оценка и контроль результатов в планировании и прогнозировании образовательных программ

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Костюк, Н.В. Методы исследования в профессиональном образовании :

учебно-методическое пособие / Н.В. Костюк ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Социально-гуманитарный институт, Кафедра педагогики и психологии. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 48-49 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472650>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

Дополнительная литература

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

2. Чернопятков, А.М. Маркетинг в образовании=Marketing in education : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 278 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 265-273 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>

3. Батурин, В.К. Социология образования : учебное пособие / В.К. Батурин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 191 с. - (Magiste). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02143-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436691>

Методическая литература

1. Методические указания к практическим работам по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

2. Учебно-методическое пособие по организации и проведению самостоятельной работы студентов по дисциплине «Исследование рынка образования» – Ставрополь, 2024.

Интернет-ресурсы

1. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон, ресурс]. - Режим доступа <http://www.fom.ru/>

2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Журнал «Социология: 4М» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/4M.html>

4. Журнал социологии и социальной антропологии // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jourssa.ru>

5. Информационный бюллетень Всероссийского центра изучения общественного мнения «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены». // [Электрон, ресурс]. – Режим доступа: <http://vvcioru/vciom/magazinc/dcscrip/bottom.asp>