

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://stuservis.ru/doklad/300761>

Тип работы: Доклад

Предмет: Менеджмент социально-культурной сферы

-

В современном мире важную роль в развитии социально-экономической сферы играет высокий уровень конкурентоспособности и инновации, включая маркетинг. Вообще сам «Маркетинг применяют ко всему, что может быть продано на рынке»[3].

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере – это разработка надлежащей философии маркетинга как системы, исходящей из понимания уникальности среды, в которой функционируют организации социальной сферы, особенностей миссии, которую они выполняют, а также специфики предоставляемых услуг, направленных на выполнение, прежде всего социальных функций [6].

Инновация, как экономическая категория способна оказать существенное воздействие на развитие и эффективность социального управления. Применение современных инновационных технологий в содержании, организации, формах и способах осуществления управленческой деятельности позволяет достичь высоких показателей и результатов.

Для того, чтобы выбрать оптимальный вариант развития социального управления необходимо применить инновационный подход, на основе которого будет разработана и использована современная инновационная технология. Эффективным механизмом корректировки общей стратегии экономических и социальных реформ, основанных на инновационных методах и технологиях, является широкое использование маркетинговых подходов [7]. Благодаря активному внедрению маркетинговых технологий в управление получило распространение такое понятие как «социальный маркетинг в социальном управлении».

Под социальным маркетингом в социальном управлении следует понимать научное концептуальное единство, целостность системы управления и рыночных технологий для реализации потребностей людей начиная с момента создания, предложении, доведения или трансферта товаров, услуг или денег, а так же для решения различных социальных задач [6].

Социальный маркетинг, как инновационная технология, проявляется в разработке собственной философии и функционирования в социальной системе управления, а ее деятельность реализуется за счет повышения качества жизни и улучшений в системе управления социальными услугами.

1. Грищенко В.П. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Сб. мат. VIII междунар. науч.- прак. конф. – 2019. – С. 2301-2304.
2. Дурандина О.В. Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой: муниципальный аспект // Научный вестник УАГС: политология, экономика, социология, право. – 2008. – 2 (3). – С. 66-67.
3. Климова С. В. Социальный маркетинг как социальная технология // Вестник СГСЭУ. – 2013. – № 1 (45). – С. 84-88.
4. Костромина Е. А. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга // Директор по маркетингу и сбыту. – 2016. – №10. – С.68-73.
5. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. С англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar032.pdf> (дата обращения: 25.11.2022.)
6. Латыпова Л. В. Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой [Электронный ресурс]. URL: https://xn--j1ahfl.xn--p1ai/library/sotcialnij_marketing_kak_innovatcionnij_metod_upra_172340.html (дата обращения: 25.11.2022.)
7. Разорвин И. В. Инновационные маркетинговые технологии в муниципальном управлении // Аграрный вестник Урала. – 2012. – № 2 (94). – С. 102-105.
8. Реброва В. В. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга и способ положительного образа бренда // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – № 4 (40). – С. 148-152.
9. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
10. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый.

— 2011. — №4. Т.2. — С. 160- 163. [Электронный ресурс].— URL <https://moluch.ru / archive /27/3037/> (дата обращения: 25.11.2022).

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://stuservis.ru/doklad/300761>