

Социальная структура, социальные институты и процессы
Social Structure, Social Institutions and Processes

DOI: 10.17748/2075-9908-2020-12-1-90-102

УДК 351.85(364.62)

ФИЛАТОВА Елена Витальевна

Кемеровский государственный университет

г. Кемерово, Россия

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2370-9608>

e-mail: filatova.fev@yandex.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЕ УМЕНИЯ В СТРУКТУРЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Цель статьи – выявить направления маркетинговой деятельности в центрах социального обслуживания населения и проблемы, связанные с их реализацией. В статье на примере организаций социального обслуживания аргументируется возможность совершенствования их деятельности на основе изучения готовности специалистов к маркетинговой деятельности. Выявлены показатели эффективности реализации маркетинга в социальной сфере. Определены позитивные и негативные аспекты маркетинговой деятельности, характеризуются трудности ее реализации, выделяются ее приоритетные направления. Наиболее актуальными направлениями маркетинговой деятельности являются взаимодействие со СМИ, привлечение волонтерских и благотворительных объединений, анализ социальной ситуации. В данной работе раскрыта значимость маркетинговых умений в управленческой сфере, обосновывается необходимость их формирования у специалистов по социальной работе.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые умения, управленческая деятельность специалистов по социальной работе

Для цитирования: Филатова Е.В. Маркетинговые умения в структуре управленческой деятельности специалистов по социальной работе. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2020. Том. 12. № 1. с. 90-102.

doi: 10.17748/2075-9908-2020-12-1-90-102.

Elena V. FILATOVA

Kemerovo State University

Kemerovo, Russia

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2370-9608>

e-mail: filatova.fev@yandex.ru

MARKETING SKILLS IN THE STRUCTURE OF MANAGEMENT ACTIVITIES OF SPECIALISTS IN SOCIAL WORK

The purpose of the article is to identify areas of marketing activities in social service centers and problems associated with their implementation. The article uses the example of social service organizations to justify the possibility of improving their activities based on the study of the readiness of specialists for marketing activities. Indicators of the effectiveness of marketing in the social sphere are revealed. Positive and negative aspects of marketing activity are defined, difficulties of its implementation are characterized, its priority directions are highlighted. The most relevant areas of marketing activity are interaction with the media, involvement of volunteer and charitable associations, and analysis of the social situation. This paper reveals the importance of marketing skills in the management sphere, justifies the need for their formation in social work specialists.

Keywords: marketing, marketing skills, management activity of social work professionals

For citation: Filatova E. V., Marketing skills in the structure of management activities of specialists in social work. *Historical and Social-Educational Idea* 2020. Vol. 12. No.1. PP. 90-102.
doi: 10.17748/2075-9908-2020-12-1-90-102. (In Russ., abstract in Eng.).

Введение.

Новые условия хозяйствования дали мощный толчок развитию управленческой культуры, что предоставляет возможность использовать ее как фактор повышения конкурентоспособности, эффективности деятельности и управления организациями социальной защиты населения.

Эффективность решения профессиональных задач специалистами по социальной работе во многом зависит от уровня проявления у них управленческого компонента полифункциональной и многоаспектной профессиональной деятельности.

Система социальной защиты в России охватывает множество служб, центров, организаций, оказывающих услуги и обеспечивающих поддержку клиентам. Предоставление социальных услуг предполагает широкий спектр требований, предъявляемых как к администраторам, так и к работникам сектора, многие из которых не обладают формальной квалификацией в области социальной работы. В сфере социальных услуг экспертные знания стали играть решающую роль в оценке и повышении качества обслуживания, а также эффективности и результативности деятельности. Деятельность центров социального обслуживания населения находится в непрерывной трансформации: развиваются новые технологии социального обслуживания, появляются иные категории клиентов, происходят

изменения в законодательстве, внедряются стандарты профессиональной деятельности, изменяются или появляются новые социальные услуги. В связи с различными изменениями, происходящими в области социального обслуживания населения, становится необходимым внедрение направлений маркетинговой деятельности в работу данных центров для адаптации их к этим изменениям. Одной из главных сфер профессиональной деятельности будущих специалистов по социальной работе является сфера управления. Под сферой управления в контексте социальной работы понимается деятельность специалистов, направленная на управление человеческими ресурсами в социальной среде, поддержание и развитие деятельности организации, развитие готовности к принятию важных организационно-управленческих решений, осуществление сотрудничества с иными организациями и ведомствами. В управленческой сфере высококвалифицированный специалист является востребованным сотрудником на современном функционирующем рынке трудовых отношений [1].

Методология исследования.

Управленческую культуру можно характеризовать как совокупность установок к определенному типу мышления и действия, а степень проявления управленческой культуры детерминируется средой жизнедеятельности, индивидуальными ценностями и требованиями к профессиональной деятельности. Такими требованиями мы считаем стандарты профессиональной деятельности, которые являются инструментом сопряжения сферы труда и сферы образования и представляют собой обобщенное описание квалификационных уровней и основных путей их достижения на территории России. Если среда представляет собой комплекс политических, экономических, социальных, духовных, культурных процессов, то стандарт формулирует цели и может использоваться для решения задач по подготовке специалистов для реализации управленческих функций в различных профессиях.

Анализ профессиональных стандартов специалиста по социальной работе, руководителя организации социального обслуживания позволил сделать вывод, что управленческая культура включает подготовленность специалиста к реализации диагностической (мониторинг), информационно-аналитической (работа со СМИ, оценка качества), прогностической (**подготовка предложений по формированию социальной политики, развитию социальной помощи и социального обслуживания населения**), организационной (установление деловых связей и организация сотрудничества с различными государственными, общественными, религиозными, негосударственными и иными организациями) и контрольной функций. Указанные функции осуществляются на различных уровнях управления: первый – деятельность руководителя учреждения, отдела; второй – управленческая деятельность конкретного специалиста, с учетом его функционала; третий уровень – это управление собой, то есть самоменеджмент (самоорганизация и самообразование).

Осуществление управленческой деятельности специалистов по социальной работе предполагает наличие и использование определенных знаний и умений, которые должны формироваться еще в процессе их обучения. Маркетинговые умения выступают основным элементом в структуре управленческой деятельности, которыми должен обладать специалист по социальной работе. Знания основ маркетинга и умения их применять на практике позволят добиться значительных высот в профессиональной деятельности будущего управленца социальной сфе-

ры. А вмешательство рыночной идеологии в сферу социальных услуг [2] добавило новые проблемы и противоречия.

Анализ профессиональных стандартов руководителя организации социального обслуживания и специалиста по социальной работе свидетельствует, что маркетинговые умения в целом включают в себя: знания теоретических основ маркетинга, умение применять маркетинговые технологии в целях формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг; умения в разработке и реализации рекламных акций и компаний для различного рода организаций, в подготовке презентационных и информационно-аналитических материалов, статей, справок о деятельности организации социального обслуживания; умение организации сотрудничества и межведомственного взаимодействия в целях повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и в целях реализации потребностей граждан в различных видах социальных услуг; умение в проведении мониторинга удовлетворенности граждан доступностью и качеством предоставления социальных услуг, умение проведения социологических опросов населения на обслуживаемой территории для использования при составлении прогноза развития социального обслуживания и социальной поддержки, развития социального процесса или явления, умение выявлять спрос и составлять предложения для разных групп населения, умение разрабатывать и внедрять инновационные технологии социального обслуживания, умение составления отчетности и выдвижения прогнозов и перспектив и многие другие умения, что подтверждается мнением ряда исследователей [3]. Также мнения исследователей свидетельствуют, что практическое и теоретическое содержание, наряду с методологическими и трудовыми компетенциями, оказывают положительное влияние на восприятие студентами своей готовности к профессиональной деятельности [4; 5].

Показателями эффективности реализации маркетинга в социальной сфере, по мнению специалистов, могут выступать: максимально высокое потребление товаров и услуг; достижение максимальной потребительской удовлетворенности клиентов; предоставление максимально широкого выбора спектра товаров и услуг; максимальное повышение качества жизни населения и многие другие показатели [6; 7].

В деле применения маркетинговых стратегий следует обратиться к зарубежному опыту. Так, маркетинг рассматривается как ключевой компонент в управлении социальной организацией. В литературе [8] отмечается влияние маркетинговых инноваций на предпочтения потребителей, что позволяет организациям принимать грамотные управленческие решения и научиться максимизировать свою привлекательность за счет управления восприятием инноваций и повысить эффективность инновационной деятельности. Оценка качества обслуживания [9] не должна рассматриваться только как инструмент административного контроля. Мнения потребителя являются частью общей системы обеспечения качества, что позволяет каждому работнику социальных служб, независимо от занимаемой должности, стремиться к пониманию процесса и результата своей деятельности.

В научной литературе [10] также выделяются и описываются профессиональные компоненты маркетинговых умений, которыми, по нашему мнению, должен обладать каждый специалист по социальной работе. Ключевыми компонентами маркетинговых умений являются:

1. *Аналитические способности специалиста.* Специалист должен уметь: анализировать динамику развития организации и управлять прогнозом спроса това-

ра и услуг; управлять рекламным бюджетом и рассчитывать эффективность вложений; сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант; устанавливать приоритеты для проектов; всегда искать причинно-следственную связь в поведении клиентов.

2. *Профессиональная компетентность*. Специалист должен знать и совершенствовать свои знания в современных методиках маркетинга, современных моделях развития и управления брендом организации, современных техниках и методах реализации товаров и услуг, основах экономики и финансов (для управления бюджетом), основах социологии и психологии (для понимания потребностей клиентов), современных направлениях дизайна (для понимания эстетики).

3. *Инициативность*. Специалист должен сам формировать и ставить себе задачи, не ждать чужих указаний, видеть возможности улучшения организации и воплощать их в жизнь.

4. *Ответственность*. Специалист должен быть готов брать на себя обязательства, принимать решения и открыто высказывать свое мнение.

5. *Результативность*. Специалист должен быть настойчивым в реализации своих действий и в поставленных целях, выполнять все поставленные задачи в срок.

6. *Креативность*. Специалист должен быть способен создавать и реализовывать новые идеи и предлагать несколько альтернатив для решения одной задачи.

7. *Качество коммуникации*. Этот компонент включает: грамотную письменную коммуникацию, грамотную устную коммуникацию, эффективную межличностную коммуникацию, навыки публичных выступлений.

8. *Гибкость в работе*. Специалист должен использовать в своей работе различные подходы, быть открытым для новых технологий и новых взглядов на решение привычных проблем, должен быть способен отказаться от выбранного курса и переключатся на другие методы работы, если существующие решения приводят к неудачам.

9. *Саморазвитие и эрудированность*. Специалист должен постоянно повышать свою компетентность в профессиональной сфере и расширять свой кругозор, используя при этом новые знания для повышения эффективности текущей работы.

Мы считаем, что данные компоненты маркетинговых умений могут быть не полностью выражены в управленческой деятельности специалистов по социальной работе, но должны постоянно совершенствоваться по мере получения профессионального опыта и карьерного роста специалиста.

Маркетинг по своему назначению является процессом планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации определенных идей, различных товаров и услуг, которые удовлетворяют цели как отдельных лиц, так и целых организаций [11; 12]. Немаловажным условием осуществления маркетинга при этом является повышение уровня благосостояния всего человечества. Исходной идеей, которой руководствуется маркетинг социальной среды, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Маркетинг в управленческой деятельности специалистов по социальной работе предполагает выполнение ряда спланированных действий для донесения товаров или услуг населению, реализации социальных программ или проектов, предоставлении информации для ответственности или определенной социальной группы в отдельных слоях общества. При этом в управленческой деятельности при планировании и организации маркетинга специалист должен учитывать такие факторы, как спрос тех или иных

социальных услуг среди населения, категорию клиентов организации, наличие материальных ресурсов, возможности для внедрения инновационных технологий, уровень имиджа организации и многие другие факторы. Большое значение в данной работе должно отдаваться четкой спланированности действий всех сотрудников организации и их регламентации.

Анализ научной литературы позволил нам сделать вывод, что потребность осуществления маркетинга в социальной сфере обуславливается: стремлением урегулировать социальные проблемы непрямыми методами воздействия; развитием неприбыльного сектора, способного к привлечению ресурсов для продвижения социальных идей [13; 14].

Методы и процедура исследования. Исследование проводилось на базе шести Центров социального обслуживания населения (далее – ЦСОН) города, что составляет 100% организаций этого типа в городе. В качестве методов исследования использовались шкалирование и интервью 70 респондентов, сотрудников указанных организаций.

Результаты и обсуждение. Интервью позволило нам выявить мнение специалистов о необходимости реализации маркетинговой деятельности, а также определить проблемы ее реализации. Результаты интервью представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты интервью специалистов ЦСОН
 Table 1. Results of interviews with specialists of the Social Services Centre

Вопросы	Ответы в процентах	
Реализуется ли маркетинговая деятельность в Вашем центре?	Да	70
	Нет	21
	Затрудняюсь ответить	9
Есть ли необходимость в проведении маркетинговой деятельности в центрах социального обслуживания?	Да	94
	Нет	6
Для чего надо проводить маркетинговую деятельность в комплексных центрах социального обслуживания?	Данный вид деятельности способствует продвижению наших услуг	50
	В результате этой деятельности население больше доверяет нам как профессионалам своего дела	50
	Маркетинговая деятельность направлена на привлечение большего числа получателей социальных услуг и развитие всей системы по их предоставлению	86

	Реализация маркетинговой деятельности повысит статус организации, сформирует позитивное общественное мнение о нашем центре среди населения всего города	49
Проводится ли в Вашем центре исследовательская деятельность, связанная с выявлением проблем потребителей социальных услуг, с оценкой мнений потребителей и общественности?	Нас заботит мнение клиентов нашего центра и их пожелания в работе по предоставлению социальных услуг или замечания в наш адрес. Мы проводим оценку качества оказания услуг	100
Способствует ли маркетинговая деятельность повышению качества обслуживания?	Да	70
	Нет	10
	Затрудняюсь ответить	20
Какие проблемы могут препятствовать успешной реализации маркетинговой деятельности?	У нас нет конкретных людей, занимающихся маркетинговой деятельностью	86
	Малый штат сотрудников, у которых просто нет времени на осуществление данного вида деятельности	60
	Нет нормативно-правовых актов, регламентирующих маркетинговую деятельность по ее осуществлению в социальных организациях	49

Источник: составлено автором научной статьи.

Source: compiled by the author of the scientific article.

В ходе интервью мы выяснили, что 70% респондентов считают, что в их организациях реализуется маркетинговая деятельность, лишь 9% респондентов затруднились однозначно ответить на этот вопрос. При этом 94% опрошенных специалистов признали необходимость проведения маркетинговой деятельности в центрах социального обслуживания; по их мнению, это будет способствовать развитию организации, повышению ее значимости в обществе. В то же время 30% респондентов не видят связи между повышением качества обслуживания и реализацией маркетинговой деятельности. А предназначение маркетинговой деятельности связывают с привлечением большего количества клиентов (86% респондентов).

По результатам интервью были выявлены ключевые проблемы при реализации маркетинговой деятельности: отсутствие специалистов в этой области; нехватка человеческих ресурсов; отсутствие нормативно-правовых актов, регламентирующих маркетинговую деятельность. Учитывая, что 70% респондентов утверждают, что в их центрах реализуется маркетинговая деятельность, мы предложили оценить наличие направлений маркетинговой деятельности по четырехбалльной шкале: 1 – затрудняюсь оценить, 2 – направление отсутствует,

3 – направление используется редко, 4 – направление используется часто. При выявлении направлений маркетинговой деятельности, осуществляемых в ЦСОН, были получены следующие результаты (табл. 2):

Таблица 2. Результаты изучения направлений маркетинговой деятельности, осуществляемых в Центрах социального обслуживания населения

Table 2. Results of the study of marketing activities carried out at the Social Services Centre

Направление маркетинговой деятельности	Выбор приоритетных направлений (%)
Взаимодействие со СМИ	86
Привлечение волонтерских и благотворительных объединений	70
Анализ социальной ситуации	43
Формулирование и разработка маркетинговых программ	28
Оценка реализации маркетинговой деятельности	0
Определение перспектив развития маркетинговой деятельности	0
Разработка и проведение маркетинговых исследований	0

Источник: составлено автором научной статьи.

Source: compiled by the author of the scientific article.

По результатам таблицы 2 можно сделать вывод, что наиболее используемыми направлениями маркетинговой деятельности в центрах социального обслуживания являются: взаимодействие со СМИ, привлечение волонтерских и благотворительных объединений, анализ социальной ситуации. Остальные направления маркетинговой деятельности в данных организациях социального обслуживания либо не представлены, либо представлены, но в слабой степени.

Осуществление успешной маркетинговой деятельности способствует повышению статуса организации, повышению спроса и предложения социальных услуг. В ходе обработки результатов исследования нам удалось выяснить, что для полной реализации маркетинговой деятельности необходима регламентация осуществления данного вида деятельности. Также в ходе полученных результатов нами было установлено, что маркетинговая деятельность является необходимым компонентом развития центра социального обслуживания и обеспечивается она на основе определенных принципов с соблюдением этапов маркетинговой деятельности, а также в процессе преодоления проблем, в том числе связанных с отсутствием материальных и человеческих ресурсов, необходимых для ее осуществления.

Обобщая результаты, полученные по двум методикам, можно сделать выводы, что в ЦСОН не ведется целенаправленная деятельность по реализации маркетинговой деятельности, данная деятельность носит лишь разовый характер, отсутствует непрерывность маркетингового процесса. Исследовав проблему реализации маркетинговой деятельности в Центрах социального обслуживания, мы выяснили, что осуществление успешной маркетинговой деятельности способствует повышению статуса организации, повышению спроса и предложения социальных услуг, а также что маркетинговая деятельность является необходимым

компонентом развития социальной организации, но несоблюдение этапов, недостаточность знаний и опыта в области маркетинга тормозят реализацию потенциала организаций социального обслуживания.

Отсутствие необходимых условий для реализации маркетинговой деятельности в Центре социального обслуживания является одной из ключевых проблем для внедрения маркетинговой программы в работу центра. Из-за роста числа нуждающихся в социальном обслуживании по стране и обратившихся за помощью Центры социального обслуживания приостанавливают работу по реализации маркетинговой деятельности и оказанию качественных социальных услуг по причине загруженности центра. В данном контексте важно уделять внимание управлению рабочей нагрузкой в социальной работе [15]. Высокий уровень рабочей нагрузки связан с негативным воздействием на практику и результаты. Система управления рабочей нагрузкой должна основываться на качественном и актуальном измерении рабочей нагрузки, что позволит равномерно распределить обязанности по реализации маркетинговой деятельности.

Учитывая слабую информированность специалистов ЦСОН в области маркетинга, важно обратиться к формированию компетентного специалиста. Важным аспектом компетентностного образования является то, что практическое обучение требует непосредственных и многочисленных возможностей для студентов отработать свою компетентность на практике в течение определенного периода времени [16].

Однако в современной действительности отмечается недостаточный уровень сформированности маркетинговых умений у будущих специалистов по социальной работе, что ограничивает их возможности для развития. С одной стороны, этот факт может быть связан с отсутствием или ограниченностью профессиональных дисциплин в этой области в процессе обучения, а с другой – с отсутствием практических навыков у студентов и возможностью их проявить на практике. Будущие специалисты по социальной работе знакомы с маркетингом, обладают знаниями о процедуре, направлениях и этапах маркетинговой деятельности, но не имеют возможности проявить свои умения и навыки в ходе обучения. Отсюда и появляется необходимость у специалистов социальной сферы в получении дополнительного образования (прохождение курсов, повышение квалификации, тренинги, мастер-классы) для их профессионального развития в управленческой сфере.

Результаты нашего исследования вносят вклад в продолжающееся обсуждение вопроса оценки качества образования [17]. Приведенные данные свидетельствуют, что востребованность выпускника вуза предполагает: соответствие требованиям профессии (личностный и профессиональный потенциал), умение использовать современные, оптимально-эффективные методы, приемы, технологии в профессиональной деятельности; привносить в профессиональную деятельность индивидуально-творческий, новаторский компонент, осознанно развивая свою личностную и профессиональную индивидуальность.

В целом, можно утверждать, что формирование и развитие маркетинговых умений у будущих специалистов по социальной работе будет способствовать их профессиональному росту в сфере управления. Следует отметить, что не каждый специалист по социальной работе в будущем готов заниматься управленческой деятельностью. Поэтому для начала необходимо провести исследование среди студентов по следующему плану: 1) определить уровень готовности студентов к управленческой деятельности в будущем по направлению специальности «социальная работа»; 2) повысить уровень готовности, если он является низким (выде-

лить перспективы управленческой деятельности для студентов, разработать рекомендации по повышению и т.д.); 3) выявить наличие знаний основ маркетинга у студентов и оценить их отношение к формированию у них маркетинговых умений; 4) уделить должное внимание к формированию маркетинговых знаний, умений и навыков в процессе обучения. Основной базой проведения исследования должны выступать высшие учебные заведения, обучающие бакалавров и магистров по направлению специальности «социальная работа». Одним из таких учреждений, базой проведения нашего исследования, может стать Кемеровский государственный университет, где в социально-психологическом институте действуют два направления подготовки специалистов по социальной работе: бакалавриат с профилем подготовки «Технологии социальной работы» и магистратура с профилем подготовки «Экономика, право, организация и управление в социальной работе». Два этих направления предусматривают в своем содержании изучение опыта организации и управления в социальных учреждениях и службах, в рамках отдельных дисциплин курса. Подготовка к управленческой деятельности специалистов представляется одним из перспективных направлений в деятельности социально-психологического института вуза и, в частности, направления «социальная работа». Выявление уровня готовности к управленческой деятельности будущих специалистов по социальной работе в вузе позволит сформулировать выводы и разработать дальнейшие меры по совершенствованию подготовки к управленческой деятельности и повышения уровня готовности в случае необходимости. Студентам должна предоставляться возможность проявить свои маркетинговые умения в структуре управленческой деятельности социальных служб и организаций.

Заключение.

Маркетинговая деятельность в работе Центров социального обслуживания представляется современным явлением в нашем обществе. Изучив мнение респондентов относительно важности маркетинговой деятельности и проблем ее осуществления, мы приходим к выводу, что для развития маркетинговой деятельности в Центрах социального обслуживания необходимо создание маркетинговых программ, где будет прописан весь план мероприятий по осуществлению данного вида деятельности, будут поставлены цели и задачи, регламентированы сроки, а также прописаны ожидаемые результаты. Реализация направления маркетинговой деятельности по анализу социальной ситуации, регламентированной в маркетинговой программе, поможет центру социального обслуживания заблаговременно выявить все проблемы определенных категорий граждан, находящихся в зоне риска, и в дальнейшем создать план мероприятий по оказанию им социальной помощи и преодолению трудной жизненной ситуации. Реализация маркетинговой программы в данном случае способствует расширению деятельности центра и привлечению большего числа граждан, нуждающихся в социальном обслуживании.

Для осуществления успешной маркетинговой деятельности в процессе реализации маркетинговой программы Центру социального обслуживания необходимо проведение маркетинговых мероприятий на постоянной основе для реализации непрерывности маркетингового процесса. Однако это условие не исполняется в структуре работы социальных служб. К нарушению процесса непрерывности маркетингового процесса ведет слабое понимание значимости проведения маркетинговых мероприятий руководителями социальных служб или нечеткое распределение обязанностей между должностными лицами при осуществлении

маркетинговой деятельности (недостаточно оперативный обмен информацией, необходимый для продуктивной работы, сложности при внедрении и оценке целесообразности технологических процессов, связанных с привлечением клиентов, в получении социальных услуг и развитием социальной службы в целом). Для решения вышеупомянутых проблем в процессе подготовки к управленческой деятельности студентов социальной работы должны закладываться теоретические знания маркетинга, а также формироваться и развиваться маркетинговые умения посредством вовлечения студентов в решение профессионально-ориентированных заданий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Зарецкий А.Д. Менеджмент социальной работы. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 187 с.
2. Harris J. Businessology' and Social Work // Social work and society. – 2003. URL: <https://www.socwork.net/sws/article/view/259/438>
3. Абчук В.А. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере. – СПб.: Книжный дом, 2003. – 636 с.
4. García-Aracil A., Monteiro S., Almeida L.S. Students' perceptions of their preparedness for transition to work after graduation // Active Learning in Higher Education. – 2018. – August 6 / URL: <https://doi.org/10.1177/1469787418791026>
5. Van der Vleuten C.P.M. The assessment of professional competence: developments, research and practical implications // Advances in Health Sciences Education. – 1996. – Vol. 1. No. 1. – Pp. 41-67.
6. Скок Н.И. Формирование современного рынка социальных услуг. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. – 112 с.
7. Solas J. Is Equity Just Enough for Social Work? A Response to Those Who Think it is! // Australian Social Work. – 2008/06/01. – Pp. 146-149. DOI - 10.1080/03124070801998418
8. Zameer H., Wang Y., Yasmeen H. Transformation of firm innovation activities into brand effect // Marketing Intelligence & Planning. – 2019. – Vol. 37. No. 2. – Pp. 226-240. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>
9. Dominelli L. Social Work. Theory and Practice for a Changing Profession. – Cambridge: Polity Press, 2004. – 307 p.
10. Davies M. Essential social worker. – Hampshire: Gover House, 1995. – 227 p.
11. Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Сер.: Социология и политология. – 2010. – № 2. – С. 33-38.
12. Beresford P., Croft S. Service Users' Knowledge and the Social Construction of Social Work // Journal of Social Work. – 2001. – № 1(3). – Pp. 295-316.
13. Судас Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере. – М.: ИНФРА, 2004. – 272 с.
14. Pillsbury D.H.A Consistent Social Services Market for over 20 Years / URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3615/is_200301/ai_n9200632.
15. Stevens M. Workload Management in Social Work Services: What, Why and How? // Practice. – 2008. – No 20(4). – Pp. 207-221. Dec. 2008/12/01. DOI: 10.1080/09503150802601860
16. O'Sullivan N., Burce A. Teaching and learning in competency-based education. The 5th Intern. Conf. on e-Learning (eLearning-2014), 22-23 Sept. 2014, – Belgrade, Serbia. – Pp.71-77.

17. Thornton M. *Analysing teaching-learning interactions in higher education: accounting for structure and agency* // British Journal of Sociology of Education. – 2010. – Vol. 31. – No. 3 (May). – Pp. 359-365.

REFERENCES

1. Zaretskii A.D. *Management sotsialnoi raboti* [Social work management]. Rostov na Donu, Pheniks Publ., 2008. 187 p.
2. Harris J. *Businessology' and Social Work* In Social work and society. 2003. URL: <https://www.socwork.net/sws/article/view/259/438>
3. Abchuk V.A. *Management I marketing v sotsialnoi sfere* [Management and marketing in social sphere]. Saint Petersburg: Knishnii dom Publ., 2003. 636 p.
4. García-Aracil A., Monteiro S., Almeida L. S. Students' perceptions of their preparedness for transition to work after graduation. *Active Learning in Higher Education*. 2018 August 6. <https://doi.org/10.1177/1469787418791026>
5. Van der Vleuten C.P.M. The assessment of professional competence: developments, research and practical implications. *Advances in Health Sciences Education*, vol. 1, no. 1, pp. 41-67, 1996.
6. Skok N.I. *Formirovanie sovremennogo rinka sotsialnich uslug* [The formation of the modern market of social services]. Tumen, TumGNGU Publ., 2009. 112 p.
7. Solas J. Is Equity Just Enough for Social Work? A Response to Those Who Think it is! *Australian Social Work*. 2008.06.01. Pp. 146-149. DOI: <https://doi.org/10.1080/03124070801998418>
8. Zameer H., Wang Y., Yasmeen H. Transformation of firm innovation activities into brand effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. Vol. 37 No. 2, pp. 226-240. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0176>
9. Dominelli, L. *Social Work. Theory and Practice for a Changing Profession*. Cambridge: Polity Press. 2004. 307 pp.
10. Davies M. *Essential social worker*. Hampshire, 1995. Gover House. 227 p.
11. Gulchenko I.G. *Sotsialnaya sutshnost marketinga* [Social essence of marketing]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya I politologiya*. [Bulletin of the Moscow University. Vol. Sociology and political science]. 2010, no. 2. Pp. 33-38.
12. Beresford P., Croft S. Service Users' Knowledge and the Social Construction of Social Work. *Journal of Social Work*. 2001. 1(3). Pp. 295-316.
13. Sudas L.G. *Marketingovie issledovaniya v sotsialnoi sfere* [Marketing research in the social sphere]. Moscow, INFRA Publ., 272 p.
14. Pillsbury D.H.A *Consistent Social Services Market for over 20 Years*. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3615/is_200301/ai_n9200632.
15. Stevens M. *Workload Management in Social Work Services: What, Why and How? Practice* 200820(4):207-221. December 2008/12/01. DOI: <https://doi.org/10.1080/09503150802601860>
16. O'Sullivan N., Burce A. Teaching and learning in competency-based education. The Fifth International Conference on e-Learning (eLearning-2014), 22-23 September 2014, Belgrade, Serbia. Pp.71-77.
17. Thornton M. *Analysing teaching-learning interactions in higher education: accounting for structure and agency*. *British Journal of Sociology of Education* Vol. 31, No. 3, May 2010. Pp. 359-365.

Информация об авторе: Филатова Елена Витальевна, кандидат педагогических наук, доцент социально-психологического института Кемеровского государственного университета, 650049 Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2370-9608>
e-mail: filatova.fev@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 03.02.2020

После доработки: 15.02.2020

Принята к публикации: 27.02.2020

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи

Information about the author: Filatova Elena Vitaljevna, candidate of pedagogical sciences, docent of Institute of Social Sciences and Psychology, Kemerovo State University, 650049 Russia Kemerovo, Krasnaya st., 6
ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-2370-9608>
e-mail: filatova.fev@yandex.ru

Received: 03.02.2020

Received after reworking: 15.02.2020

Accepted for publication : 27.02.2020

The author have read and approved the final manuscript