

Аннотация по дисциплине Б1.В.10.03 Социальный маркетинг

Объем трудоемкости: 3 зач. ед. (ОФО-108 час., из них – 36 час. аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 18 ч.; 67,8 ч. самостоятельной работы; КСР – 4ч., ИКР – 0,2)

Цель дисциплины: привить студентам понимание основ действия механизмов маркетинга, способствующих формированию и развитию рынка социальных услуг, привлечению внимания к социальным проблемам, формированию позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов, как составляющей профессиональной деятельности социального работника.

Задачи дисциплины:

- на междисциплинарной основе дополнить знания студентов информацией о новых аспектах решения социальных проблем посредством механизмов социального маркетинга;
- сформировать знания о социальном маркетинге, дать более объемное представление о маркетинговых процессах, существенно видоизменяющих формы социальной работы;
- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований в области социальной работы;
- помочь студентам пристальнее взглянуть в некоторые специфические процессы взаимодействия учреждений социальной сферы, государства и общества в целом, выделить роль социального маркетинга в системе социальной работы;
- способствовать формированию навыков реализации современных маркетинговых технологий в социальной сфере.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина Б1.В.10.03 «Социальный маркетинг» входит в вариативную часть базовой части учебного плана.

Дисциплина «Социальный маркетинг» опирается на такие курсы как «Теория социальной работы», «Общая социология и социология социальной работы», «Экономические основы социальной работы» и «Методы исследования в социальной работе».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-11 способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов; ПК-13 способностью выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа	возможности применения социального маркетинга в профессиональной деятельности социального работника; основные характеристики и инструменты социального маркетинга, процесс его планирования; виды маркетинговых	анализировать возможности применения социального маркетинга в профессиональной деятельности социальных работников; применять инструменты социального маркетинга, методы	способностью к организации и проведению маркетинговых исследований, к использованию полученной маркетинговой информации для проведения эффективных кампаний с целью формирования и развития рынка

		социальной работы и реализующих ее специалистов	технологий, их преимущества и недостатки, технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработку и анализ с целью разработки скоординированного плана маркетинговой кампании, критерии эффективности маркетинговых кампаний; о социальной рекламе как инструменте привлечения внимания к социальным проблемам; методы формирования позитивного имиджа и управления репутацией учреждений социальной сферы	формирования позитивного имиджа и управления репутацией; координировать деятельность участников исследовательского процесса для планирования эффективной маркетинговой кампании; организовывать и проводить самостоятельные маркетинговые исследования с целью привлечения внимания к социальным проблемам, формирования и развития рынка социальных услуг	социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам; современными методами формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов
2.	ПК-13	способностью выявлять, формулировать, разрешать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга, использовать полученные результаты и данные статистической отчетности для повышения эффективности социальной работы	основные современные исследовательские методы; отечественный и зарубежный опыт в области проведения маркетинговых исследований; методы и методики оценки эффективности маркетинговых исследований	использовать отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований; самостоятельно выявлять, формулировать, решать проблемы в сфере социальной работы на основе проведения маркетинговых исследований; использовать полученные результаты и данные для повышения эффективности социальной работы	способностью проводить маркетинговые исследования в области социальной работы; методами оформления и представления результатов исследовательской работы с учетом специфики исследования теории и практики социальной работы

Основные разделы дисциплины (ОФО)

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг социальной сферы как направление социальной работы	14	4	2	-	8
2.	Характеристики эффективного социального маркетинга	15	4	2	-	9
3.	Разработка скоординированного плана маркетинга в социальной сфере для формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам	17	2	4	-	11
4.	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	13	2	2	-	9

5.	Организация работы по связям с общественностью «паблик рилейшнз» с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	13	2	2	-	9
6.	Оценка эффективности маркетинговой кампании	15	4	2	-	9
7.	Презентация проекта по социальному маркетингу	16,8		4	-	12,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>	103,8	18	18		67,8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва: Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.

2. Синяева, И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2018. - 495 с. - <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing>.