

	<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p> <p>ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 39.03.02 «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА», ПРОФИЛЬ МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ, АКАДЕМИЧЕСКИЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	--	---

**Тематический план занятий лекционного типа
по дисциплине «Социальный маркетинг» для обучающихся
по направлению подготовки «Социальная работа», профиль Медико-социальная
работа с населением, академический бакалавриат
на 2019-2020 учебный год**


№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	<p>Сущность и содержание социального маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей социальных услуг. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.</p>	2
2.	<p>Нормативная правовая база управления социальной работой. Правовое регулирование статуса органов менеджмента. Ответственность менеджмента. Правовые инструменты менеджера. Организационно методическое обеспечение менеджмента.</p>	2
3.	<p>Основные виды социального маркетинга. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование выбора потребителями платных услуг в социальной сфере. Разработка программы стимулирования сбыта платных услуг в социальной сфере</p>	2
4.	<p>Функции управления в социальной работе. Соотношение и взаимодействие функций в менеджменте. Специализация функций менеджмента. Планирование как функция менеджмента. Организация как функция менеджмента. Координация как функция менеджмента. Мотивация как</p>	2

	<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p> <p>ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 39.03.02 «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА», ПРОФИЛЬ МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ, АКАДЕМИЧЕСКИЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	--	---

	<p>функция менеджмента. Контроль как функция менеджмента.</p>	
<p>5.</p>	<p>Организация маркетингового управления социальной сферой. Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере</p>	<p>2</p>
<p>6.</p>	<p>Социальная компетентность и ответственность. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.</p> <p>Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.</p>	<p>2</p>
<p>7.</p>	<p>Организация как социотехническая система. Теория организации как наука об организациях: предмет, цели и задачи. Понятие организации. Признаки организации. Виды организации. Организация как социотехническая система. Системные свойства организации: неаддитивность, эмерджентность, синергичность, самосохранение. Внутренняя среда организации. Миссия, цели и задачи организации. «Дерево целей» как метод систематизации целей и задач. Разделение труда. Структура организации. Люди и мотивы их поведения. Ресурсы и технологии.</p>	<p>2</p>
<p>8.</p>	<p>Организационная культура. Концепция организационной культуры. Формирование и развитие организационной культуры. Культура и эффективность организации. Национальные</p>	<p>2</p>

	<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p> <p>ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 39.03.02 «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА», ПРОФИЛЬ МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ, АКАДЕМИЧЕСКИЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	--	---

	<p>особенности организационной культуры.</p>	
<p>9.</p>	<p>Маркетинговые исследования в социальной сфере. Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: первичное и вторичное, качественное и количественное. Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований.</p> <p>Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.</p>	<p>2</p>
<p>10.</p>	<p>Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.</p>	<p>2</p>
<p>11.</p>	<p>Разработка комплекса социального маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса</p>	<p>2</p>

	<p>ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ</p> <p>ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 39.03.02 «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА», ПРОФИЛЬ МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ, АКАДЕМИЧЕСКИЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	--	---

	установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.	
12.	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге. Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.	2
	Итого	24

Обсуждено на заседании кафедры медико-социальных технологий с курсом педагогики и образовательных технологий ДПО

Заведующий кафедрой



В.М. Чижова