
	<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, ПРИКЛАДНОЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	---	--

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

№	Тематические блоки	Часы (академ.)
<b>Модуль 1. Сущность и содержание социального маркетинга.</b>		
1.	<b>Сущность и содержание социального маркетинга.</b> 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.	2
2.	<b>Нормативная правовая база управления социальной работой.</b> Правовое регулирование статуса органов менеджмента. Ответственность менеджмента. Правовые инструменты менеджера. Организационно методическое обеспечение менеджмента.	2
3.	<b>Основные виды социального маркетинга.</b> 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	2
4.	<b>Соотношение и взаимодействие функций в менеджменте.</b> Функции управления в социальной работе. Специализация функций менеджмента. Планирование как функция менеджмента. Организация как функция менеджмента. Координация как функция менеджмента. Мотивация как функция менеджмента. Контроль как функция менеджмента.	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, ПРИКЛАДНОЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	---	---

5.	<p><b>Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.</b> Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере</p>	2
6.	<p><b>Организация маркетингового управления социальной сферой.</b> 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.</p>	2
7.	<p><b>Социальная компетентность и ответственность.</b> Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности.</p>	2
8.	<p><b>Принципы социальной ответственности.</b> Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.</p>	2
9.	<p><b>Организация как социотехническая система.</b> 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>	2
10.	<p><b>Организационная культура.</b> Концепция организационной культуры. Формирование и развитие организационной культуры. Культура и эффективность организации. Национальные особенности организационной культуры.</p>	2
11.	<p><b>Маркетинговые исследования в социальной сфере.</b> Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: первичное и вторичное, качественное</p>	2




ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 39.03.02 «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА»,  
ПРОФИЛЬ МЕДИКО-СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА С НАСЕЛЕНИЕМ, ПРИКЛАДНОЙ  
БАКАЛАВРИАТ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ  
«СОЦИАЛЬНЫЙ  
МАРКЕТИНГ»

	<p>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>	
12.	<p><b>Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.</b> 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>	2
13.	<p><b>Разработка комплекса социального маркетинга.</b> Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.</p>	2
14.	<p><b>Процесс передачи и распространения информации.</b> Особенности коммуникаций в социальном маркетинге. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании.</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, ПРИКЛАДНОЙ БАКАЛАВРИАТ</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»</p>
---	---	---

15.	<b>Связи с общественностью.</b> Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.	2
<b>Итого</b>		30

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

Заведующий кафедрой



В.М. Чижова