

**Тематический план занятий лекционного типа  
по дисциплине «Социальный маркетинг»  
для обучающихся 2022 года поступления  
по образовательной программе  
39.03.02 «Социальная работа»,  
профиль «Медико-социальная работа с населением»,  
(бакалавриат),  
форма обучения очная  
на 2024- 2025 учебный год**

№	Тематические блоки	Часы (академ.)
1.	Формирование и реализация социальной политики в условиях рынка. Менеджмент: от классической школы управления до школы социально-этичного маркетинга	2
2.	Основные понятия коммерческого маркетинга. Трансформация маркетинга в социальной сфере России	2
3.	Сущность и содержание социального маркетинга. Концепции маркетинга. Виды и типы современного маркетинга. Стратегии социального маркетинга	2
4.	Организация маркетингового управления социальной сферой. Понятие, сущность социальной сферы. Отрасли социальной сферы. Социальные организации	2
5.	Стратегия социального маркетинга. Организация маркетингового управления социальной сферой	2
6.	Социальная компетентность и ответственность. История развития социальной ответственности бизнеса	2
7.	Маркетинговые исследования в социальной сфере. Понятие маркетинговых исследований в некоммерческом секторе и их сущность	2
8.	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге, этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации социально значимых товаров и услуг	2
9.	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге. Социальная реклама и ее роль в реализации социальных программ	2
10.	Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования. Связи с общественностью, принципы работы с нею	2
11.	Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга	2
12.	Особенности маркетинга в некоммерческих организациях. Применение технологий социального маркетинга в различных отраслях социальной сферы (региональный аспект)	2
13.	Основные направления применения технологий социального маркетинга в отраслях социальной сферы (региональный аспект)	2
14.	Пути и особенности формирования маркетинговой культуры специалистов социальных учреждений	2

15.	Разработка социально значимых проектов в маркетинге социальной работы	2
16.	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге, этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации социально значимых товаров и услуг	2
	Итого	32

Рассмотрено на заседании кафедры медико-социальных технологий с курсом педагогики и ОТ ДПО «13» июня 2024г., протокол № 11

Заведующий кафедрой



В.М.Чижова