

**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