

**Тематический план самостоятельной работы обучающегося  
по дисциплине 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**

№	Темы самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Анализ практики. Темы: Исследование социальных сетей Nielsen, comScore. Портрет ЦА Стратегии в ВКонтакте, Стратегии продвижения в мессенджерах. Блогеры, селебритис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения Конверсия и лидогенерация в социальных медиа. Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.	10
2.	Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для организации (по выбору студента). Поэтапно разрабатывается: 1. концепция группы, 2. контент-план, 3. оформление с элементами брендинга, 4. примеры постов, 5. программа продвижения группы, 6. анализ статистики, 7. предложение развития группы на основе статистики	10
3.	Используя данные официальной статистики, проведите анализ рынка услуг социальной сферы за последние десять лет. Охарактеризуйте динамику и темпы роста реализации услуг по видам. Проанализируйте объемы реализации платных услуг населению в общем объеме реализации услуг. Отдельно выделите услуги социальной сферы. В какой социальной сфере наблюдается наибольший темп роста в оказании платных услуг на душу населения? Сделайте обобщающие выводы о динамике платных услуг населению и тенденциях коммерциализации социальной сферы.	10
4.	Разработайте комплексную методику оценки качества образовательных услуг вуза, учитывая следующие факторы: — особенности образовательной услуги как «сложного» продукта; — наличие прямых и косвенных, индивидуальных и организационных групп потребителей; — объективные (технологические) и субъективные (потребительские) параметры оценки качества; — внешние и внутренние показатели качества образовательной услуги; — педагогические, экономические и социальные критерии качества; — различия в показателях качества процесса и результата.	5

	Выделите группы показателей для оценки позиции вуза в социально-культурной среде и возможностей реализации потребностей студентов внутри вуза. Предложите способы (методы) оценки выбранных показателей. Обсудите ограничения и недостатки разработанных методик.	
5.	Презентация. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	2
6.	Используя данные официальной статистики, экспертные обзоры, открытые источники государственных служб занятости и кадровых агентств, результаты социологических и маркетинговых исследований, проведите сравнительный анализ рынка образовательных услуг и рынка труда с целью выявления существующих диспропорций (на примере конкретной территории). Для рынка образовательных услуг определите следующие показатели: — объемы предложения по направлениям подготовки и специальностям; — насыщенность конкурентной среды; — престиж профессий (востребованность со стороны абитуриентов). Для рынка труда определите следующие показатели: — потребности работодателей в конкретных профессиональных позициях и уровнях подготовки специалистов; — структурные характеристики безработных (социально-демографические, образовательно-профессиональные); — наиболее востребованные и проблемные для трудоустройства вакансии; — диспропорции между спросом и предложением рабочей силы. Сделайте обобщающий вывод о соответствии структурноуровневых характеристик профессиональной подготовки потребностям рынка труда	5
	Итого	42

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

Заведующий кафедрой



В.М.Чижова