

**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<br>(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).<br>Поэтапно разрабатывается:<br>1. концепция группы,<br>2. контент-план,<br>3. оформление с элементами брендинга,<br>4. примеры постов,<br>5. программа продвижения группы,<br>6. анализ статистики,<br>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:<br>— особенности образовательной услуги как «сложного» продукта;<br>— наличие прямых и косвенных, индивидуальных и организационных групп потребителей;<br>— объективные (технологические) и субъективные (потребительские) параметры оценки качества;<br>— внешние и внутренние показатели качества образовательной услуги;<br>— педагогические, экономические и социальные критерии качества;<br>— 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.<br>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЙ<br>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).<br>Для рынка образовательных услуг определите следующие показатели:<br>— объемы предложения по направлениям подготовки и специальностям;<br>— насыщенность конкурентной среды;<br>— престиж профессий (востребованность со стороны абитуриентов).<br>Для рынка труда определите следующие показатели:<br>— потребности работодателей в конкретных профессиональных позициях и уровнях подготовки специалистов;<br>— структурные характеристики безработных (социально-демографические, образовательно-профессиональные);<br>— наиболее востребованные и проблемные для трудоустройства вакансии;<br>— диспропорции между спросом и предложением рабочей силы.<br>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