

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИКО-СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.И. ЕВДОКИМОВА»
ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова Минздрава России

Факультет	<u>Социальной работы</u>
Кафедра	<u>Социальной медицины и социальной работы</u>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальный маркетинг

Наименование дисциплины и Модуля (при наличии)/практики

39.03.02.Социальная работа

Код и Наименование специальности/Направления подготовки/Направленность

3 з.е. - 108 акад.час.

Трудоемкость дисциплины и Модуля (при наличии)/практики

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель:

Формирование системного представления о социальном маркетинге, роли, задачах, формах и методах развития рынка социальных услуг.

Задачи:

Сформировать представление о теоретико-методологических подходах в сфере маркетинга.

Сформировать практические навыки в разработке маркетинговых программ и проектов, проведению маркетинговых исследований.

Познакомить с технологиями создания позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Социальный маркетинг изучается в вариативной части учебного плана по направлению подготовки 39.03.02 .Социальная работа на 4 курсе в 8 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-11 Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Содержание дисциплины

Сущность и содержание социального маркетинга

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей социальных услуг.

Объект, предмет и методологические основы маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга.

Основные концепции маркетинга о соотношении интересов общества и потребителей социальных услуг. Виды и типы современного маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

Основные виды социального маркетинга.

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.

Социальная компетентность и ответственность.

Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления.

Организация маркетингового управления социальной сферой

Составляющие маркетингового управления социальной сферой.

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. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.

Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере

Маркетинговые исследования в социальной сфере.

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: первичное и вторичное, качественное 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. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

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.

Разработка комплекса социального маркетинга.

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.

Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.

Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании.

Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.

Вид промежуточной аттестации - зачет

Заведующий кафедрой


Подпись

А.В.Мартыненко
ФИО

18 мая 2018 г.
Дата