

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

кафедра дефектологии, русского языка и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины **Маркетинговые технологии в социальной работе**

Направление подготовки 39.04.02 Социальная работа

Направленность (профиль) Магистерская программа

Социальная реабилитация

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2024

Всего ЗЕТ 3

Всего часов 108

Из них

Контактная работа по видам занятий 40

лекции 12

практические занятия 24

контроль самостоятельной работы 4

Самостоятельная работа 68

Промежуточная аттестация:

Зачет 3 семестр

Ставрополь, 2024 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области реализации маркетинговых технологий в социальной работе. Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа, утвержденной приказом Минобрнауки России от 05.02.2018г. № 80.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые технологии в социальной работе» относится к дисциплинам вариативной части ОПОП, ее изучение осуществляется в 3 семестре.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программ

Результаты освоения дисциплины сформулированы в соответствии с профессиональными стандартами:

- "Руководитель организации социального обслуживания", утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты населения России" от 18.06.2020г. № 353н (ТФ А/02.7, ТФ А/05.7, ТФ А/07.7).

Коды и содержание индикаторов компетенций	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть навыками
<b>ПК-3 Способен конструировать и реализовывать технологии в области предоставления социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи</b>			
И <sub>ПК</sub> 3.1 Обеспечение информационной открытости, формирование позитивного имиджа организации социального обслуживания	Технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания	Организация использования маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания
И <sub>ПК</sub> 3.2 Организация и контроль подготовки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Обеспечение сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
И <sub>ПК</sub> 3.3 Обеспечивает взаимодействие с организациями социального	Особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания	Разрабатывать технологии взаимодействия с организациями социального	Установление деловых связей и организация сотрудничества с различными организациями с целью

обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	вышестоящими и партнерскими организациями	обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации
---	--	---	--

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Наименование разделов дисциплины	Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем в часах, в том числе					Самостоятельная работа, в том числе консультации		
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Клинические занятия	Контроль самостоятельной работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа, в том числе индивидуальные консультации
Раздел 1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности в социальной сфере	6	10						32
Раздел 2 Технологии социального маркетинга и рекламы	6	14				2		36
Промежуточная аттестация: зачет								
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>12</b>	<b>24</b>				<b>4</b>		<b>68</b>
<b>Часов 108</b>	<b>Зач.ед. 3</b>							
Объем профессиональной практической подготовки (ПП)	<b>24</b>					<b>56</b>		
Объем профессионально направленной подготовки (ПНП)	<b>0</b>					<b>0</b>		

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

Код компетенции	Наименование разделов	Краткое содержание разделов и тем
И.пк 3.1 И.пк 3.2 И.пк 3.3	Раздел 1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности в социальной сфере	Понятие маркетинга социальной сферы. Цели и критерии маркетинга социальной сферы. Процесс маркетинга социальной сферы. Разработка комплекса маркетинга социальной сферы. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Схема

		<p>маркетингового исследования Модель потребительского поведения. Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы. Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.</p> <p>Психологические факторы. Мотивация потребительского поведения. Основные принципы маркетинга социальной сферы Разработка комплекса маркетинга социальной сферы Методы и инструментарий маркетингового исследования Факторы, определяющие поведение потребителей социальных услуг Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема Стратегия коммуникации и стимулирования в социальном маркетинге</p>
И.пк 3.1 И.пк 3.2 И.пк 3.3	Раздел 2 Технологии социального маркетинга и рекламы	<p>Маркетинг социальных услуг Сегментирование рынка социальных услуг. Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы). Основные принципы и подходы к разработке социальной рекламы Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. Лингвистические и коммуникативные факторы воздействия социальной рекламы Реклама услуг социальной сферы Особенности рекламных кампаний в социальной работе. Информационная открытость органов государственного и муниципального управления Информационная открытость учреждений социального обслуживания Технологии и механизмы взаимодействия с различными организациями и учреждениями Опыт социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности в городе. Опыт социальной рекламы в профилактике вредных привычек. Технологии разработки социальной рекламы в области реализации социальной политики государства</p>

## 5.2 План лекций

№ Раздела	Наименование лекций	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения	Практическая подготовка (ПП/ПН/П)
1	Стратегии и концепции социального маркетинга	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Понятие маркетинга социальной сферы</li> <li>2 Цели и критерии маркетинга социальной сферы</li> <li>3 Процесс маркетинга социальной сферы</li> <li>4 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы</li> </ol>	ОФО	
	Маркетинговые	2	1 Система маркетинговой	ОФО	

	исследования и маркетинговая информация		<p>информации.</p> <p>2 Система маркетинговых исследований.</p> <p>3 Виды маркетинговых исследований.</p> <p>4 Система анализа маркетинговой информации.</p> <p>5 Схема маркетингового исследования</p>		
	Поведение потребителей услуг социальной сферы	2	<p>1 Модель потребительского поведения.</p> <p>2 Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.</p> <p>3 Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.</p> <p>4 Психологические факторы.</p> <p>5 Мотивация потребительского поведения.</p>	ОФО	
2	Основные требования к информационной открытости учреждений социального обслуживания	2	<p>1 Основные требования к информации, размещающей на официальном сайте учреждения социального обслуживания</p> <p>2 Информационная открытость поставщиков социальных услуг</p> <p>3 Основные требования к информации об услугах, размещаемой в современном информационном пространстве</p>	ОФО	
2	Маркетинг социальных услуг.	2	<p>1 Макро- и микросреда и ее влияние на маркетинг социальных услуг.</p> <p>2 Конкуренция в неприбыльном секторе.</p> <p>3 Сегментирование рынка социальных услуг.</p> <p>4 Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы).</p> <p>5 Методы определения целевого рынка.</p> <p>6 Структура целевого рынка.</p>	ОФО	
	Основные принципы и подходы к разработке социальной рекламы	2	<p>1 Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России.</p> <p>2 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.</p> <p>3 Лингвистические и коммуникативные факторы воздействия социальной рекламы</p>	ОФО	
<b>Всего часов</b>		<b>12</b>			

### 5.3. Семинары

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.4. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

## 5.5. Практические занятия

№ Раздела	Наименование занятий	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения	Практическая подготовка (ПП/ПН П)
1	Основные принципы маркетинга социальной сферы	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ориентация социального маркетинга на решение социальных проблем.</li> <li>2 Виды маркетинговых целей (количественные и качественные)</li> <li>3 Позиционирование услуг социальной сферы.</li> <li>4 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы</li> </ol>	ОФО	ПП
	Методы и инструментарий маркетингового исследования.	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Схема маркетингового исследования.</li> <li>2 Этапы маркетингового исследования.</li> <li>3 Требования к разработке анкет.</li> <li>4 Составление плана выборки.</li> <li>5 Репрезентативность выборки.</li> <li>6 Методы коммуникации с целевой аудиторией</li> </ol>	ОФО	ПП
	Факторы, определяющие поведение потребителей социальных услуг	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.</li> <li>2 Культурные факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.</li> <li>3 Факторы личного порядка.</li> <li>4 Психологические факторы.</li> <li>5 Мотивация потребительского поведения.</li> <li>6 Процесс принятия потребительского решения</li> </ol>	ОФО	ПП
	Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Понятие товарной услуги в социальной сфере.</li> <li>2 Гарантийное и сервисное обслуживание в социальной сфере.</li> <li>3 Жизненный цикл услуг социальной сферы</li> <li>4 Рыночные и вне рыночные аспекты воспроизводства социальной сферы</li> </ol>	ОФО	ПП
	Стратегия коммуникации и стимулирования в социальном маркетинге	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Комплекс продвижения услуг социальной сферы.</li> <li>2 Структура процесса коммуникации.</li> <li>3 Структура комплекса стимулирования.</li> <li>4 Каналы коммуникации.</li> </ol>	ОФО	ПП

2	Реклама услуг социальной сферы	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Сущность и формы рекламы.</li> <li>2 Свойства рекламы.</li> <li>3 Этапы разработки рекламной компании.</li> <li>4 Расчет бюджета рекламной компании.</li> <li>5 Разработка рекламного обращения.</li> <li>6 Выбор средств распространения информации</li> </ol>	ОФО	ПП
	Особенности рекламных кампаний в социальной работе	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Специфика рекламы социальных услуг.</li> <li>2 Технология продвижения услуги.</li> <li>3 Социально-территориальная общность как объект рекламы.</li> <li>4 Характеристики рекламного сообщения: лаконичность, эмоциональность, этичность, социальная ориентация</li> <li>5 Аудитория и заказчики социальной рекламы.</li> </ol>	ОФО	ПП
	Информационная открытость органов государственного и муниципального управления	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Теоретические основания информационной открытости органов государственной власти.</li> <li>2 Организационно-правовое обеспечение информационной открытости органов государственного и муниципального управления.</li> <li>3 Основные требования к информационной открытости органов государственной и муниципальной власти</li> <li>4 Требования к информационной открытости государственных и муниципальных служащих.</li> </ol>	ОФО	ПП
	Информационная открытость учреждений социального обслуживания	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Обеспечение сбора, хранения и обработки информации о получателях социальных услуг.</li> <li>2 Организация подготовки достоверной и актуальной информации для включения и размещения в реестр поставщиков социальных услуг</li> <li>3 Организация и контроль подготовки и размещения информации об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации, обеспечение информационной открытости организации социального обслуживания</li> <li>4 Подготовка и представление информации для формирования регистра получателей социальных услуг и реестра поставщиков социальных услуг с ментальные нарушения.</li> </ol>	ОФО	ПП

Технологии и механизмы взаимодействия с различными организациями и учреждениями	2	1 Способы и механизмы взаимодействия с партнёрами по реализации социальных услуг 2 Способы реализации обратной связи с клиентами учреждений социального обслуживания. 3 Механизмы и процедуры онлайн-взаимодействия с гражданами и партнёрами	ОФО	ПП
Опыт социальной рекламы в области безопасности жизнедеятельности в городе.	2	1 Социальная реклама в области безопасности движения, безопасности в городе. 2 Опыт социальной рекламы в области решения экологических проблем 3 Социальная реклама в области утверждения здорового образа жизни и формирование личности безопасного типа. 4 Социальные приоритеты и образ жизни современной молодежи.	ОФО	ПП
Опыт социальной рекламы в профилактике вредных привычек.	2	1 Социальная реклама в области профилактики употребления наркотиков и ПАВ., табакокурения и алкоголизма. 2 Социальная реклама по пропаганде профилактических мероприятий. 3 Социальная реклама по пропаганде занятий физической культурой и спортом.	ОФО	ПП
<b>Всего часов</b>	<b>24</b>			<b>24</b>

## 5.6. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

## 5.7. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся/контроль самостоятельной работы	Оценочное средство	Кол-во часов/ кол-во час на ПНП+ПП	Код индикатора компетенции
Раздел 1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности в социальной сфере	Самостоятельное изучение литературы (ПП)	Вопросы для собеседования	16/4	И <sub>ГК</sub> 3.1 И <sub>ГК</sub> 3.2 И <sub>ГК</sub> 3.3
	Выполнение индивидуальных заданий (ПП)	Индивидуальное задание	16/16	
Раздел 2 Технологии социального маркетинга и рекламы	Самостоятельное изучение литературы (ПП)	Вопросы для собеседования	16/16	И <sub>ГК</sub> 3.1 И <sub>ГК</sub> 3.2 И <sub>ГК</sub> 3.3
	самостоятельная подготовка к тестированию и решению ситуационных задач (ПП)	Тестовые задания и задачи	20/20	

Всего часов	68/56	
-------------	-------	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- 1 Лекционный материал по дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной работе».
- 2 Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной работе».
- 3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые технологии в социальной работе».

## 7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Индикаторы	Семестр	Этап формирования
ПК - 3	И <sub>ПК</sub> 3.1	3	промежуточный
	И <sub>ПК</sub> 3.2	3	промежуточный
	И <sub>ПК</sub> 3.3	3	промежуточный

### 7.2 Описание показателей и критериев и шкал оценивания компетенций

**Компетенция ПК-3** Способен конструировать и реализовывать технологии в области предоставления социальных услуг, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи

**Индикатор И.пк 3.1** Обеспечение информационной открытости, формирование позитивного имиджа организации социального обслуживания

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Знает</b>	Технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания	Описывает технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания.	Тестирование Собеседование	Итоговое индивидуально задание
<b>Умеет</b>	Организация использования маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее	Разрабатывает программу реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее	Тестирование Практическое задание	Итоговое индивидуально задание

	специалистов	специалистов		
<b>Влад еет навы ком</b>	Организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания	Демонстрирует навык организации деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания.	Тестирование Собеседование Практическое задание	Итоговое индивидуальное задание

**Индикатор И.пк 3.2** Организация и контроль подготовки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг

	Оцениваемый результат (показатель)	Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Знает</b>	Основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Описывает основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг.	Тестирование Собеседование	Итоговое индивидуальное задание
<b>Умеет</b>	Обеспечение сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Осуществляет сбор, хранение и обработку информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Тестирование Практическое задание	Итоговое индивидуальное задание
<b>Влад еет навы ком</b>	Организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг	Демонстрирует навык организации работы подготовки и размещения информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг.	Тестирование Собеседование Практическое задание	Итоговое индивидуальное задание

**Индикатор И.пк 3.3** Обеспечивает взаимодействие с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями

	Оцениваемый результат (показатель)	Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<b>Знает</b>	Особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Описывает особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями.	Тестирование Собеседование	Итоговое индивидуальное задание

<b>Умее т</b>	Разрабатывать технологии взаимодействия организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Разрабатывает технологии взаимодействия организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями	Тестирование Практическое задание	Итоговое индивидуально е задание
<b>Влад еет навы ком</b>	Установление деловых связей и организация сотрудничества с различными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации	Демонстрирует навык установления деловых связей и организация сотрудничества с различными организациями с целью повышения качества и эффективности оказания социальных услуг и развития организации.	Тестирование Собеседование Практическое задание	Итоговое индивидуально е задание

### Описание шкал оценивания

Текущий контроль успеваемости студентов осуществляется в ходе практических занятий по всем видам учебной работы, предусмотренной программой. Результаты текущего контроля знаний фиксируются преподавателем в журнале учета успеваемости и посещения занятий, где отражаются оценки, которые обучающийся получил за каждое оценочное мероприятие текущего контроля знаний и сведения о пропусках занятий.

- Студент допускается к промежуточной аттестации в форме зачета при условии выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Максимально возможный балл за текущий контроль устанавливается равным 5 баллов. Балл за работу в семестре формируется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины
- Зачет проводится в форме итогового собеседования по предварительно выданным вопросам для собеседования. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы студенту, если его ответ не раскрывает поставленный вопрос. Результат зачета объявляется обучающемуся непосредственно после его сдачи, затем выставляется в зачетную ведомость и зачетную книжку.
- При собеседовании на занятии обучающемуся выставляются следующие оценки:
  - Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание темы освоено полностью, обучающийся строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, не затрудняется с ответом, делает обоснованные выводы и заключения, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;
  - Оценка «хорошо» ставится обучающемуся, если он строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, однако допускает отдельные неточности и пробелы в знаниях, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;
  - Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся, усвоившему только базовую часть программного материала, при ответе допускает неточности, материал излагает не

последовательно, затрудняется применить теоретические знания при решении практической задачи, допускает ошибки, которые исправляет с помощью преподавателя;

□ Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся, который не способен продемонстрировать знания теоретического материала, допускает существенные ошибки при изложении учебного материала, при ответе подменяет теоретическую аргументацию рассуждениями обыденно-бытового характера. В ответе допускает грубые ошибки, которые не может исправить даже с помощью преподавателя.

□

**□ Шкала пересчета баллов по дисциплине при промежуточной форме аттестации по дисциплине зачет**

□

<i>Балл</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень сформированности компетенции</i>
от 4,5 до 5,0	«зачтено»	Высокий
от 3,5 до 4,4	«зачтено»	Средний
от 2,5 до 3,4	«зачтено»	Пороговый
менее 2,5	«не зачтено»	Минимальный

**□ 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Перечень практических навыков для текущего контроля по дисциплине:**

- 1 Описывает технологии и формы обеспечения информационной открытости, формирования позитивного имиджа организации социального обслуживания
- 2 Разрабатывает программу реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг
- 3 Разрабатывает алгоритм деятельности по формированию позитивного имиджа, корпоративной культуры организации социального обслуживания
- 4 Разрабатывает алгоритм сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
- 5 Описывает основные требования к обеспечению сбора, хранения и обработки информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
- 6 Разрабатывает алгоритм деятельности по подготовке и размещению информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
- 7 Осуществляет сбор, хранение и обработку информации об услугах, получателях и поставщиках социальных услуг
- 8 Описывает особенности взаимодействия с организациями социального обслуживания с вышестоящими и партнерскими организациями.
- 9 Разрабатывает алгоритм подготовки достоверной и актуальной информации для включения и размещения в реестр поставщиков социальных услуг
- 10 Разрабатывает алгоритм подготовки и размещения информации об услугах, оказываемых гражданам, на сайте организации, обеспечение информационной открытости организации социального обслуживания

- 11 Разрабатывает алгоритм подготовки и представления информации для формирования регистра получателей социальных услуг и реестра поставщиков социальных услуг с ментальные нарушения
- 12 Обеспечивает способы реализации обратной связи с клиентами учреждений социального обслуживания
- 13 Описывает механизмы и процедуры онлайн-взаимодействия с гражданами и партнёрами
- 14 Разрабатывает алгоритм рекламных кампаний в социальной работе

**Вопросы для проверки уровня теоретической подготовки обучающегося в ходе текущего контроля:**

- 1 Понятие маркетинга социальной сферы.
- 2 Цели и критерии маркетинга социальной сферы.
- 3 Процесс маркетинга социальной сферы.
- 4 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы.
- 5 Система маркетинговой информации.
- 6 Система маркетинговых исследований.
- 7 Виды маркетинговых исследований.
- 8 Система анализа маркетинговой информации.
- 9 Схема маркетингового исследования
- 10 Модель потребительского поведения.
- 11 Социально-экономические факторы поведения потребителей услуг социальной сферы.
- 12 Психологические факторы. Мотивация потребительского поведения.
- 13 Основные принципы маркетинга социальной сферы
- 14 Разработка комплекса маркетинга социальной сферы
- 15 Методы и инструментарий маркетингового исследования
- 16 Факторы, определяющие поведение потребителей социальных услуг
- 17 Разработка и предложение услуг социальной сферы как маркетинговая проблема
- 18 Стратегия коммуникации и стимулирования в социальном маркетинге
- 19 Маркетинг социальных услуг
- 20 Сегментирование рынка социальных услуг.
- 21 Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы).
- 22 Основные принципы и подходы к разработке социальной рекламы
- 23 Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России.
- 24 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
- 25 Лингвистические и коммуникативные факторы воздействия социальной рекламы
- 26 Реклама услуг социальной сферы
- 27 Особенности рекламных кампаний в социальной работе.
- 28 Информационная открытость органов государственного и муниципального управления
- 29 Информационная открытость учреждений социального обслуживания
- 30 Технологии и механизмы взаимодействия с различными организациями и учреждениями

**7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений,**

навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций – зачет.

Зачет выставляется на последнем занятии семинарского типа. Зачет проводится в форме итогового собеседования. При оценивании результатов обучения по дисциплине учитываются все виды работ, предусмотренных программой дисциплины и оценка, полученная на итоговом собеседовании.

Итоговая оценка при проведении промежуточной аттестации по дисциплине выставляется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся в течении семестра и оценки за итоговое собеседование

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169997">https://e.lanbook.com/book/169997</a></li> <li>2 Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/154536">https://e.lanbook.com/book/154536</a></li> <li>3 Психология рекламы : учебное пособие / составители Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/172195">https://e.lanbook.com/book/172195</a></li> </ol>

### 8.2 Дополнительная литература

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Исакова, И. А. Социальная реклама : учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 105 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/153390">https://e.lanbook.com/book/153390</a></li> <li>2 Вельская, Г. Г. Реклама социальных проектов : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев. — Москва : Дашков и К, 2019. — 94 с. — ISBN 978-5-394-03771-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/173931">https://e.lanbook.com/book/173931</a></li> <li>3 Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/106718">https://e.lanbook.com/book/106718</a></li> </ol>

## 9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 <http://www.biblioclub.ru> ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- 2 [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) ЭБС Издательства «ЛАНЬ»
- 3 <http://www.rosmedlib.ru> ЭБС «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека»

- 4 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru) ЭБС «Электронная библиотека технического вуза»
- 5 <https://zhit-vmeste.ru/> Доступная среда для инвалидов. Информационный ресурс
- 6 <https://soc-work.ru>. Информационный сайт научных и практических материалов о социальной работе
- 7 <https://mintrud.gov.ru/> Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. Официальный сайт
- 8 <http://www.minsoc26.ru/social/> Министерство труда и социальной защиты Ставропольского края. Официальный сайт

## 10. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Наименование	Договор
Сервис проверки уникальности текста	Контракт №154/ЭТ от 08.07.2024
1С: Университет Проф	Договор № 27 от 30.04.2014
kaspersky endpoint security	Контракт 170/ЭТ от 29.07.2024
Архиватор 7-zip	Бесплатный
Adobe Acrobat Reader DC	Бесплатный
Astra Linux Common Edition	Договор № 199/ЭТ от 12.09.2023
1С: Электронное обучение. Корпоративный университет	Договор № 78/ЭТ от 06.06.2024
1С: Электронное обучение. Веб-кабинет преподавателя и студента	Договор № 78/ЭТ от 06.06.2024
Консультант Плюс	Контракт 251/ЭТ от 11.12.2023

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

### 11.1 Помещения для проведения учебных занятий

Помещения для проведения учебных занятий, соответствующие действующим противопожарным правилам и нормам.

### 11.2 Технические средства обучения

Для реализации дисциплины используются следующие технические средства:

- технические средства передачи учебной информации – проекционная аппаратура широкого назначения;
- технические средства контроля знаний – компьютерные программы в подсистеме Moodle LMS, применяющиеся для проведения текущего контроля знаний обучающихся;
- телевизор ЖК Philips -42 с настенным креплением и коммутационным кабелем; ноутбук lenova Idea Pad – G510

### 11.3 Помещения для самостоятельной работы

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые технологии в социальной работе»

Разработчик:

Доц. кафедры дефектологии, русского языка  
и социальной работы, к.п.н.

Горбунова В.В.

Обсуждена

на заседании кафедры дефектологии, русского  
языка и социальной работы. зав.кафедрой

Маяцкая Н.К.

Согласована и рекомендована к использованию в образовательном процессе по направлению  
подготовки 39.04.02 Социальная работа 2024 года набора очной формы обучения

Руководитель ОПОП ВО

Горбунова В.В.

Декан факультета гуманитарного и медико-биологического образования

Федько Н.А.