Министерство просвещения Российской Федерации
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Социально-гуманитарный факультет
Кафедра социальной работы, управления и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.01.12 МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Уровень высшего образования	Бакалавриат
Направление подготовки	39.03.02 Социальная работа
Профиль	Управление и предпринимательство в социальной сфере
Форма обучения	Заочная

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
РГППУ
Сертификат: 2FF4095D1500DC80EC115E8996ADE5CA
Владелец: Калашникова Ольга Владиславовна
Действителен: с 09.02.2022 до 02.02.2023

Нижний Тагил
2021

Рабочая программа дисциплины «МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ». Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Нижний Тагил, 2021.

Настоящая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 39.03.02 Социальная работа (№ 76 от 05.02.2018)

Автор: канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры УСР _____ Т.Ю. Основина
Одобрен на заседании кафедры УСР 13 мая 2021 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой УСР _____О.В. Калашникова

Рекомендован к печати методической комиссией СГФ 13 мая 2021 г., протокол № 9.

Председатель методической комиссии СГФ _____ Н.А. Тарасова

© Нижнетагильский государственный
социально-педагогический институт
(филиал) ФГАОУ ВО «РГППУ», 2021.
©Основина Т.Ю., 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины……. 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы…… 4
3. Результаты освоения дисциплины……. 4
4. Структура и содержание дисциплины……... 5
   4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы……... 5
   4.2. Учебно-тематический план…….. 5
   4.3. Содержание дисциплины…….. 6
5. Образовательные технологии……. 7
6. Учебно-методическое обеспечение……..... 7
   6.1. Организация самостоятельной работы студентов……. 7
   6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации……. 8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины……. 9
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины……..... 10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: является формирование системных знаний о содержании и методах маркетинга, овладение технологиями и навыками маркетинговых действий в социальной сфере.

Задачи дисциплины:

1) осмысление основных подходов и концепций маркетинга, описывающих разные методические и содержательные подходы к его осуществлению,

2) выработке навыков и умений маркетинговых действий, помочь в выработке навыков практических маркетинговых исследований в социальной организации,

3) овладению специальными методами маркетинга, изучение возможностей каждого из методов при оказании социальных услуг,

4) развитие профессионального потенциала, обусловливающего эффективность маркетинга социальных услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

«Маркетинг социальных услуг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений подготовки бакалавров по направлению 39.03.02 Социальная работа как составная часть Профессионального модуля.

Содержание программы обусловлено вводным и, одновременно, базовым характером дисциплины в процессе формирования маркетинговой компетентности будущего специалиста в сфере социальной работы. «Маркетинг социальных услуг» изучается на втором курсе. Студенты не имеют основ знаний по курсу, так как в общеобразовательной школе изучение маркетинга не предусмотрено.

«Маркетинг социальных услуг» имеет связь с целым рядом дисциплин модулей «Методический модуль», «Предметно-содержательный модуль», в рамках которых осуществляется становление профессиональных компетенций.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
УК1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК 1.1. Знает основные источники и методы поиска информации, необходимой для решения поставленных задач
	ИУК 1.2. Умеет осуществлять поиск информации для решения поставленных задач, применять методы критического анализа и синтеза информации
	ИУК 1.3. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки; отличает факты от мнений, интерпретаций и оценок; применяет методы системного подхода для решения поставленных задач
ОПК-2. Способен описывать социальные явления и процессы на основе анализа и обобщения профессиональной информации, научных теорий, концепций и актуальных подходов	ИОПК 2.1. Знает описание социальных явлений и процессов на основе анализа и обобщения профессиональной информации, научных теорий, концепций и актуальных подходов
	ИОПК 2.2. Умеет анализировать и обобщать профессиональную информацию, научные теории, концепции и актуальные подходы
	ИОПК 2.3. Способен предлагать собственное видение профессиональной информации, научных теорий, концепций

ПК-4. -Способностью к обеспечению комплексного взаимодействия с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в преодолении трудной жизненной ситуации гражданина и мер по предупреждению ее ухудшения	4.1. Знает способы организации комплексного взаимодействия с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в преодолении трудной жизненной ситуации гражданина и мер по предупреждению ее ухудшения
	4.2. Умеет организовывать комплексное взаимодействие с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в преодолении трудной жизненной ситуации гражданина и мер по предупреждению ее ухудшения
	4.3. Владеет умениями по организации комплексного взаимодействия с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в преодолении трудной жизненной ситуации гражданина и мер по предупреждению ее ухудшения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Вид работы	Форма обучения
	заочная
	5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	**6 з.е.**
Контактная работа, в том числе:	**16**
Лекции	8
Практические занятия	8
Самостоятельная работа, в том числе:	**191**
Изучение теоретического курса	182
Подготовка к зачету с оценкой	9

4.2. Учебно- тематический план (заочная форма)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контактная работа		Самост. работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практ. занятия		
2 курс					
Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.	33	2		31	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга.	34	2		32	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий
Маркетинговое исследование.	34	2	2	30	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Маркетинговые мероприятия. Реклама.	36	2	2	32	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий
Виды маркетинга. Специфика	36				Обсуждение вопросов

маркетинговых действий.			2	34	ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Самомаркетинг.	36		2	34	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий
Подготовка к зачету	9			9	
Всего по дисциплине	216	8	8	130	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.

Условия и предпосылки возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Основная концепция маркетинга. Макро и микро цели маркетинга. Аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга

Контролируемые и неконтролируемые факторы. Микросреда социальной организации: поставщики, посредники, клиентура (потребительский рынок, рынок производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений, международный рынок), конкуренты, контактные аудитории. Макросфера: демография среды, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Система планирования. Стратегическое планирование. Общая схема деятельности специалиста выполняющего маркетинговые функции.

Тема 3. Маркетинговое исследование.

План маркетинга. Схема и средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования – наблюдение (произвольное, включенное), опрос, анкетирование, фокус-группа, панель и др. Маркетинговый отчет. Презентация маркетингового исследования.

Тема 4. Маркетинговые мероприятия. Реклама.

Сегментирование. Позиционирование. Брендинг. Система маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль структуры и сущности персонала, контроль востребованности персонала. Реклама как средство коммуникации на рынке труда. Виды рекламы. Содержание и этапы процесса рекламы. Разработка программы рекламной деятельности.

Тема 5. Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.

Основные виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, некоммерческий маркетинг, маркетинг услуг, маркетинг в социальной сфере. Понятие услуги. Основные свойства услуги как товара. Классификация услуг. Методы согласования спроса и предложения социальных услуг. Ценообразование услуг. Продвижения социальных услуг. Цели и планирование маркетинга социальных услуг. Развитие маркетинга социальных услуг. Понятие некоммерческого маркетинга. Особенности некоммерческого маркетинга.

Социальная реклама. Маркетинг социальных организаций. Общественное мнение как продукт некоммерческого маркетинга. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Планирование действий маркетинга персонала.

Тема 6. Самомаркетинг.

Имидж. Фирменный стиль. Сущность и этапы самомаркетинга. Методы самомаркетинга. Технологии самопрезентации. Виды самопрезентаций. Резюме кандидата. Технологии взаимодействия с работодателем.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение по дисциплине «Маркетинг социальных услуг» целесообразно построить с использованием компетентностного подхода, в рамках которого образовательный процесс строится с учетом специфики будущей профессиональной деятельности студентов. Содержание лекций предусматривает изучение теоретических вопросов, связанных с освоением психологической терминологии. На практических занятиях осуществляется анализ теоретических положений и осуществляется формирование умений по реализации диагностических навыков и их применения для решения конкретных профессиональных и социальных ситуаций.

Лекционные занятия должны стимулировать познавательную активность студентов, поэтому преподавателю необходимо обращаться к примерам, взятым из практики, включать проблемные вопросы, применять визуальные средства обучения.

На практических занятиях необходимо применять интерактивные методы обучения: разбор конкретных правовых ситуаций, учебные дискуссии, деловые игры. При организации образовательной деятельности следует использовать как индивидуальные, так групповые формы работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает изучение вопросов, вынесенных за рамки аудиторных занятий, расширение и углубление знаний по темам, рассмотренным на лекционных занятиях. При подготовке к практическим занятиям студенты изучают учебные тексты, выполняют тренировочные задания, решают задачи, разрабатывают проекты, готовят доклады, подбирают примеры. Письменные работы преподавателем проверяются выборочно, устные выступления оцениваются в ходе практического занятия.

Тематика практических занятий:

Тема 1. Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- эпоха массового производства
- эпоха насыщенного спроса
- эпоха современного маркетинга
- эпоха новой европейской цивилизации
- становление маркетинга в России
- актуальность маркетинга персонала.

Тема 2. Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

- микросреда организации
- макросреда организации
- стратегический маркетинг социальных услуг.

Тема 3. Маркетинговое исследование.

Вопросы для обсуждения:

- этапы маркетингового исследования
- методы маркетингового исследования.

Тема 4. Маркетинговые мероприятия. Реклама.

Вопросы для обсуждения:

- позиционирование.
- брендинг
- маркетинговый контроль
- разработка рекламного продукта.

Тема 5. Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.

Вопросы для обсуждения:

- виды маркетинга, методы согласования спроса и предложения
- маркетинг организации
- общественное мнение как продукт маркетинга
- маркетинг идей.
- планирование действий маркетинга персонала.

Тема 6. Самомаркетинг.

Вопросы для обсуждения:

- методы самомаркетинга
- технологии самопрезентации
- Резюме кандидата
- технологии взаимодействия с работодателем.

6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации

Текущий контроль качества усвоения учебного материала ведется в ходе практических занятий в форме опросов (устных и письменных), тестирования, собеседования, контроля и оценки выполненных практических заданий. В процессе ведения дисциплины со студентами очной формы обучения может быть использована накопительная балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений обучающихся.

Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета. На экзамене студент должен дать устный ответ на один вопрос, изложенный в экзаменационном билете и представить результаты всех диагностических методик, изучаемых в курсе.

Примерные вопросы к зачету

1. Условия и предпосылки возникновения маркетинга
2. Основные категории маркетинга социальных услуг
3. Цели и задачи маркетинга социальных услуг
4. Маркетинговая среда социальной организации
5. Маркетинговая информация
6. Этапы маркетингового исследования
7. Методы маркетингового исследования
8. Сегментирование рынка социальных услуг, клиентов

9. Позиционирование организации на рынке социальных услуг
10. Характеристики социальных услуг
11. Система маркетингового контроля
12. Виды рекламы
13. Требования к эффективности социальной рекламы
14. Требования клиентов к поставщикам социальных услуг
15. Имидж работодателя
16. Виды маркетинга социальных услуг
17. Самомаркетинг
18. Самопрезентация.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная:

1. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93346

2. Малофеев, И. В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения : учебное пособие / И. В. Малофеев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 176 с. — ISBN 978-5-394-02420-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93283 .

Дополнительная литература:

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие. - Электрон. текстовые дан. - Нижний Новгород : Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2001. - : цв., зв. - Систем. требования: Pentium 166 МГц, ОЗУ 32 мб, CD-ROM 24x, Video 2Мб, Win.

2. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : [для студ., обучающихся по спец. 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Изд. 2-е, доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 397 с

3. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Урал. гос. юрид. акад. МО РФ ; сост. М. С. Суменков , сост. С. М. Суменков. - Екатеринбург : Издательство Уральской государственной юридической академии, 2000. – 114 с.

4. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110739 .

5. Пугачёв В.П. Планирование персонала организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пугачёв В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 236 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/13151 .

6. Федько В. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько и И. И. Саввиди. - Изд. 3-е, доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. - 479 с.

7. Федько, В. П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных вопросов [Текст] / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. - 446 с.

8. Федько, Валерий Павлович. Основы маркетинга: экзаменационные ответы [Текст] : [пособие для студ. вузов] / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько, И. И. Саввиди. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 382 с.

9. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] : Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие для вузов гуманитарного профиля и учреждений доп. образования] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

Интернет ресурсы

1. КАДРОВИК.РУ (кадровый портал) http://www.kadrovik.ru/
2. Корпоративный менеджмент: http://www.cfin.ru/
3. Менеджмент роста. Эксперт on-line 2.0 http://www.expert.ru/
4. Персонал Микс. Научно-практический журнал по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами: http://www.personal-mix.ru/
5. Энциклопедия маркетинга: http://www.marketing.spb.ru/
6. HR-Портал. Сообщество HR-профессионалов http://www.hr-portal.ru/
7. HR-journal.ru Журнал «Работа с персоналом» http://www.hr-journal.ru/

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционная аудитория.
2. Компьютер (ноутбук).
3. Телевизор.
4. Мультимедиапроектор.
5. Презентации к лекциям и семинарским занятиям.
6. Лицензионное программное обеспечение: LibreOffice, LibreOffice Base, LibreOffice Impress, Kaspersky Endpoint Security - 300, Adobe Reader.
7. ИРБИС электронный каталог.
8. Платформа ДО Русский Moodle.