

**Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.В.ДВ.01.02.
Социальный маркетинг**

Кафедра педагогики и социальной работы

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель: формирование у будущего магистра социальной работы компетенций в области социального маркетинга, в том числе маркетинга социальных услуг.

Задачи:

- дать общее представление о теории и практике социального маркетинга;
- о процедурах и механизмах эффективного планирования и реализации маркетинговой программы в системе социального обслуживания;
- сформировать комплекс умений для выполнения маркетинговых задач.

2. Место дисциплины в структуре учебного плана

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Социальный маркетинг» реализуется в рамках вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Для освоения дисциплины «Социальный маркетинг» используются знания, умения и компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплин «Теория социальной работы», «Методы исследования в социальной работе»

Освоение дисциплины «Социальный маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин профильного подготовки студентов «Коммуникационный менеджмент в системе социальной работы» «Методология и методика социальных исследований», «Социальное партнерство» Опыт, полученный на занятиях курса, будет полезен студентам на педагогической практике.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

3.1. В соответствии с требованиями ФГОС ВО (утв. приказом Минобрнауки России от № 369 от 08.04.2015) по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей компетенции:

ПК-6 - способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирование позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- стратегии и концепции социального маркетинга, составные части и процесс социального маркетинга
- способы конструирования и реализации технологий социального маркетинга с целью оптимизации процесса оказания услуг различным социальным группам и общностям.

Уметь:

- исследовать, анализировать, оценивать различные технологии в соответствии с заданными критериями и выбирать наиболее эффективные
- формировать позитивный имидж социальной работы с использованием маркетинговых технологий

Владеть:

- навыками использования маркетинговых технологий в процессе решения практических задач и конструирования ситуаций из социальной практики.

4. Общий объём дисциплины: 2 з.е. (72 час.)

5. Дополнительная информация:

- предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий; решение кейсов, исследовательского практикума, выполнение индивидуального проекта в форме маркетингового исследования.

- материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

6. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины:

- наличие компьютерного класса
- наличие доступного для студента выхода в Интернет

- программное обеспечение

Архиватор: 7-zip (Лицензия GNU LGPL)

Браузер: Mozilla FireFox (лицензия MPL)

Просмотрщик pdf-файлов: Adobe Acrobat Reader

Офисный пакет: LibreOffice (лицензия GNU LGPLv3)

Виды и формы аттестации - зачет