

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Институт истории, международных отношений  
и социально-политических наук

Кафедра социальной работы

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговое обеспечение в социальной работе**

По направлению подготовки – 39.03.02 Социальная работа

Профиль – Управление и организация социальной работы

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная / заочная

Курс – 4 курс (8 семестр / 11 триместр)

Луганск, 2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» является частью основной профессиональной образовательной программы для бакалавров по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. Управление и организация социальной работы очной формы и заочной формы обучения.

Составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 76. (с изменениями и дополнениями) и Профессиональными стандартами «Специалист по социальной работе», утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 18 июня 2020 г. № 351н; «Специалист органа опеки и попечительства в отношении несовершеннолетних», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 06 сентября 2023 г. № 691н; «Специалист по работе с семьей», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 14 сентября 2023 г. № 717н.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой социальной работы ФГБОУ ВО «ЛГПУ» **Васюк Андрей Григорьевич**  
старший преподаватель кафедры социальной работы ФГБОУ ВО «ЛГПУ» **Антыкова Екатерина Владимировна**

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социальной работы

« 09 » 09 2025 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой

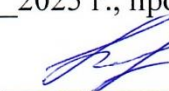


Васюк А. Г.

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии Института истории, международных отношений и социально-политических наук

« 15 » 09 2025 г., протокол № 6

Председатель



И.П. Акиншева

**СОГЛАСОВАНО:**

Директор департамента образования

« 15 » 09 2025 г.



В.В. Савенков.



## **Структура и содержание дисциплины**

### **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

Цель изучения дисциплины – является формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи: теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий; ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере; формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.**

Учебная дисциплина «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа. Индекс дисциплины Б1.В.21.

Дисциплина реализуется кафедрой социальной работы.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются:

знания: основных понятий социального маркетинга, принципов социальной ответственности и компетентности, технологий маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторов маркетинговой среды и их классификацию; состава и содержания комплекса социального маркетинга; методов, алгоритмов и инструментов маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.

умения: применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; реализовывать стратегию социальной ответственности организации.

владеть навыками: современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере; самостоятельной разработки маркетингового плана; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Основы рыночной экономики», «Психология

социальной работы», «Социальная работа и благотворительность», «Управление в социальной работе» и служит основой для освоения дисциплин профессионального цикла подготовки

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине	Результаты обучения по дисциплине
<b>Универсальные</b>			
УК-9	УК-9.1.  УК-9.2.	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	<b>знать:</b> механизмы и способы принятия и стадии реализации, обоснованные экономических решений в различных областях жизнедеятельности; <b>уметь:</b> рационально использовать механизм принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; <b>владеть:</b> навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.
<b>Общепрофессиональные</b>			

ОПК-2	ОПК-2.1.	Демонстрирует знание актуальных научных теорий, концепций и подходов в соответствующей отрасли социальной работы.	<b>знать:</b> состав и содержание комплекса социального маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства; <b>уметь:</b> применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <b>владеть:</b> навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.
	ОПК-2.2.	Демонстрирует навыки описания и обобщения профессиональной информации, критически оценивает актуальную социальную реальность	
Профессиональные			
ПК-2	ПК-2.1.	Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании.	<b>знать:</b> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; <b>уметь:</b> формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; <b>владеть:</b> самостоятельной разработки маркетингового плана; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях

ПК-4	ПК-4.1.  ПК-4.2.	Выявляет ресурсы, необходимые для реализации мероприятий в социальной сфере. Координирует деятельность специалистов по выполнению поставленных задач.	<b>знать:</b> категориально-понятийный аппарат организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан; <b>уметь:</b> применять на практике меры социальной защиты граждан <b>владеть:</b> навыками организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан
------	------------------------	--	---

#### 4. Структура и содержание учебной дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108 (3 зач. ед)</b>	<b>108 (3 зач. ед)</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>	<b>36</b>	<b>12</b>
Лекции	12	4
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	8
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (контроль, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.)	4	4
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>68</b>	<b>92</b>
Форма аттестации	зачет	зачет

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

###### Тема 1. Сущность и содержание социального маркетинга.

Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.

###### Тема 2. Основные виды социального маркетинга.

Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-

демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.

### **Тема 3. Организация 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.

### **Тема 4. 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.

### **Тема 5. Маркетинговые исследования в социальной сфере.**

Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное, качественное и количественное. Характеристика интервью «один-на-один», «фокус-группы». 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. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.

### **Тема 6. 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.

#### **Тема 7. 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.

#### **Тема 8. 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.

### **4.3. Лекции**

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
8 семестр / 11 триместр			
1	Сущность и содержание социального маркетинга	1	-
2	Основные виды социального маркетинга	1	-
3	Организация маркетингового управления социальной сферой	1	2
4	Социальная компетентность и ответственность	1	-
5	Маркетинговые исследования в социальной сфере	2	-
6	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	-
7	Разработка комплекса социального маркетинга	2	2
8	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	2	-
Итого:		12	4

### **4.4. Практические (семинарские) занятия**

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
8 семестр / 11 триместр			
1	Сущность и содержание социального маркетинга	2	2
2	Основные виды социального маркетинга	2	-
3	Организация маркетингового управления социальной сферой	4	2
4	Социальная компетентность и ответственность	2	-
5	Маркетинговые исследования в социальной сфере	4	2
6	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	4	-
7	Разработка комплекса социального маркетинга	4	2
8	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	2	-

<b>Итого:</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
---------------	-----------	----------

#### **4.5. Лабораторные работы**

Учебным планом не предусмотрены

#### **4.6. Самостоятельная работа студентов**

№ п/ п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
8 семестр / 11 триместр				
1	Сущность и содержание социального маркетинга	Конспект	8	12
2	Основные виды социального маркетинга	Конспект	8	12
3	Организация маркетингового управления социальной сферой	Конспект	8	12
4	Социальная компетентность и ответственность	Конспект	8	12
5	Маркетинговые исследования в социальной сфере	Конспект	8	12
6	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	Конспект	8	12
7	Разработка комплекса социального маркетинга	Конспект	10	10
8	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	Конспект	10	10
Итого:			68	92

#### **4.7. Курсовые работы.**

Учебным планом не предусмотрены.

### **5. Методическое обеспечение. Образовательные технологии.**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *Технология объяснительно-иллюстративного обучения* (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии);
- *Информационные технологии:* использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям, практическим (семинарским) занятиям;
- *Технологии проблемного обучения* (метод проблемных заданий, метод эвристической беседы);
- *Технологии развивающего обучения* (метод творческих заданий, ролевых игр).

Помимо этого, при изучении дисциплины используются традиционные методы обучения: лекции, семинарские занятия.

## **6. Формы контроля освоения дисциплины.**

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- выступление на семинарских занятиях;
- участие в дискуссиях;
- самостоятельное конспектирование литературы и ее анализ;
- выполнение индивидуальных заданий;
- выполнение самостоятельной работы;
- письменные ответы на модульных контрольных работах.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета для очной и заочной формы обучения, который включает в себя ответы на теоретические вопросы по дисциплине.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

### **Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения**

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
8 семестр / 11 триместр		
Работа на семинарских занятиях	48	30
Написание МКР	12	20
Самостоятельная работа	10	20
Зачет	30	30
Итого за семестр:	100	100

## **7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

1. Алексеев Н.А. Стихийные явления в природе / Н.А. Алексеев. – М. : Знание, 1988.
2. Антология тяжелых переживаний: социально-психологическая помощь / под ред. О.В. Красновой. – М.: МПГУ, 2002. – 336 с.
3. Емельянов В.М. Защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях: учеб. пособие / В.М. Емельянов, В.Н. Коханов.– М., 2003. – 480 с.
4. Кузнецова Н.В. Теория сестринского дела и медицина катастроф : учеб. пособие / Н.В. Кузнецова, Т.Н. Орлова, А.А. Скребушевская - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 352 с. - ISBN 978-5-9704-2930-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970429303.html>
5. Психология экстремальных ситуаций: хрестоматия. – М., 2001. – 480 с.

6. Сергеев В.С. Защита населения и территорий в чрезвычайных ситуациях / В.С. Сергеев. – М.: Академ. проект, 2003. – 432 с.
7. Социальная и медицинская помощь населению после катастрофы: учеб. пособие / сост. В.А. Фокин. – Тула: Изд-во Тул. пед. ун-та, 2003. – 315 с.
8. Тихонова Я.Г. Психологические особенности экстремальных ситуаций : учеб. пособие / Тихонова Я.Г. - 3-е изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2020. - 107 с. - ISBN 978-5-9765-2501-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765250161.html>
9. Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева ; под редакцией О. В. Нотман. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107052.html> (дата обращения: 04.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Социальная работа : 100 вопросов и ответов. Учебное пособие / Е. П. Агапов, П. П. Складар. – Луганск : Ноулидж, 2017. – 362 с.
2. Социальная работа в вопросах и ответах. : учеб. пособ. / Под ред. д-ра филос. наук, проф. Е. П. Агапова. – Ростов-на-Дону : Центр универсальной полиграфии, 2009. – 324 с.
3. Холостова Е. И. Зарубежный опыт социальной работы : Учебное пособие / Е. И. Холостова, А.Н. Дашкина, И.В. Малофеев - М. : Дашков и К, 2015. - 368 с. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013386.html>

в) Интернет-ресурсы

1. База данных «Цифровая библиотека IPRsmart (IPRsmart ONE)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru>, свободный.
2. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>, свободный.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая

обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-коммуникационной сети «Интернет».

## 9. Лист дополнений и изменений

[illegible]