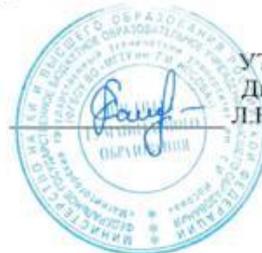




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

06.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Направление подготовки (специальность)
39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль/специализация) программы
Технологии и практики социального развития и предпринимательства

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

| | |
|---------------------|---|
| Институт/ факультет | Институт гуманитарного образования |
| Кафедра | Социальной работы и психолого-педагогического образования |
| Курс | 2 |
| Семестр | 4 |

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 76)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования

28.01.2025, протокол № 5

Зав. кафедрой

Е.В. Олейник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

06.02.2025 г. протокол № 6

Председатель

Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры СРиППО, канд. социол. наук

А.В. Томаров

Рецензент:

зам. директора по социальным вопросам МУ «Комплексный центр социального обслуживания населения» Правобережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук

Н.Ю. Андрусяк

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование научных знаний о маркетинговых исследованиях, о экономической структуре и стратификации, о экономических явлениях и процессах, о экономическом поведении людей.

Цели освоения дисциплины:

-дать характеристику маркетингу как науки; сформировать у студентов представление об объекте, предмете, структуре, функциях, категориях маркетинговых исследований;

-познакомить студентов с историей становления и развития маркетинговых исследований.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинг социальных услуг входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Экономика

Введение в профессию

Основы социального предпринимательства

Социальное партнерство

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Социальные технологии и технологии социальной работы

PR-связи с общественностью

Основы предпринимательства в социальной сфере

Тайм-менеджмент в социальной работе

Управление в социальной работе

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг социальных услуг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

| Код индикатора | Индикатор достижения компетенции |
|----------------|---|
| ПК-5 | Способен прогнозировать и проектировать реализацию мер социальной поддержки и социального предпринимательства |
| ПК-5.1 | Разрабатывает инструментарий и проводит мониторинг социальной ситуации для составления прогноза развития социального обслуживания и социальной поддержки |
| ПК-5.2 | Разрабатывает социальные проекты по реализации социального обслуживания граждан, социального предпринимательства и профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость |
| ПК-5.3 | Организует мероприятия по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социальных проектов и социального предпринимательства |

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 академических часов, в том числе:

- контактная работа – 69,8 академических часов;
- аудиторная – 68 академических часов;
- внеаудиторная – 1,8 академических часов;
- самостоятельная работа – 38,2 академических часов;
- в форме практической подготовки – 0 академических часов;

Форма аттестации - зачет

| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в академических часах) | | | Самостоятельная работа студента | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код компетенции |
|---|---------|--|-----------|-------------|---------------------------------|---|---|------------------------|
| | | Лек. | лаб. зан. | практ. зан. | | | | |
| 1. Основы маркетинговых исследований. | | | | | | | | |
| 1.1 Маркетинговое исследование как способ получения информации. | 4 | 4 | | 4 | 6 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 1.2 Опросные методы маркетингового исследования. | | 4 | | 4 | 7 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 1.3 Место и роль маркетинга в системе экономических наук. | | 4 | | 4 | 5,2 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 1.4 Маркетинговое исследование: понятие, сферы применения, разновидности. | | 4 | | 4 | 8 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| Итого по разделу | | 16 | | 16 | 26,2 | | | |
| 2. Анализ результатов. | | | | | | | | |
| 2.1 Анализ результатов: понятие, сферы применения. | 4 | 6 | | 6 | 4 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |

| | | | | | | | |
|--|---|----|----|------|---|-----------------|------------------------|
| 2.2 Эксперимент: понятие, сферы применения, разновидности, достоинства и недостатки. | 4 | 4 | 4 | 4 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 2.3 Социальные услуги и маркетинг. | | 2 | 2 | 2 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 2.4 Применение маркетинговых технологий в социальной сфере. | | 4 | 4 | 1 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| 2.5 Особенности маркетинга в социальной сфере. | | 2 | 2 | 1 | Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников. | Решение тестов. | ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3 |
| Итого по разделу | | 18 | 18 | 12 | | | |
| Итого за семестр | | 34 | 34 | 38,2 | | зачёт | |
| Итого по дисциплине | | 34 | 34 | 38,2 | | зачет | |

5 Образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются следующие образовательные и информационные технологии:

- интегративный подход в преподавании (междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами);
- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедиа;
- разбор конкретных ситуаций (кейсов): программы, инструментария и отчета опубликованных маркетинговых исследований;

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Распутина С. П. Социология [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. П. Распутина, И. А. Тюплина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2713.pdf&show=dcatalogues/1/1131986/2713.pdf&view=true>. - Макрообъект.

2. Тюплина И. А. Экономическая социология [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И. А. Тюплина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2547.pdf&show=dcatalogues/1/1130349/2547.pdf&view=true>. - Макрообъект.

3. Методические рекомендации для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Г.И. Носова, 2025. 60 с

б) Дополнительная литература:

1. Кривошлыкова М. В. Массовая культура в системе формирования личности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. В. Кривошлыкова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2484.pdf&show=dcatalogues/1/1130241/2484.pdf&view=true>. - Макрообъект.

2. Витик С. В. Управление общественными отношениями. Курс лекций [Электрон-ный ресурс] : учебное пособие / С. В. Витик, И. С. Акулова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2376.pdf&show=dcatalogues/1/1130051/2376.pdf&view=true>. - Макрообъект.

в) Методические указания:

Методические рекомендации для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Г.И. Носова, 2025. 60 с

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

| Наименование ПО | № договора | Срок действия лицензии |
|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| MS Office 2007 Professional | № 135 от 17.09.2007 | бессрочно |
| 7Zip | свободно распространяемое ПО | бессрочно |

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| Название курса | Ссылка |
|--|---|
| Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) | URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp |
| Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова | https://host.megaprolib.net/MP0109/Web |

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа Доска, мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Доска, мультимедийный проектор, экран

Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещения для самостоятельной работы обучающихся Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение 1.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов предусматривает:

- 1) подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой и Интернет-ресурсами;
- 2) подготовку к тестированию;
- 3) проектирование учебного социологического исследования, включая разработку программы и инструментария;
- 4) проведение полевых работ;
- 5) обработку, анализ и интерпретацию социологических данных;
- 6) составление отчета по итогам учебного социологического исследования;
- 7) подготовку компьютерной презентации.

Самостоятельная работа в ходе занятий предполагает: составление обзоров литературы и аннотаций, реферирование статей, разработку программы и инструментария СИ, выполнение индивидуальных творческих и исследовательских работ, аналитических заданий.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку докладов, подготовку к тестированию в интерактивной форме, подготовку нормативных, исследовательских и отчетных документов учебного социологического исследования.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; проведение полевых работ и обработку полученных социологических данных.

Задания для самостоятельной подготовки

Задача 1.

Рассчитайте емкость рынка бензина АИ-92 в вашем городе по представленным данным:

- 1) средний расход бензина на одну машину «в сезон» (с мая по сентябрь) — 70 л за неделю;
- 2) средний расход бензина на одну машину «не в сезон» (с октября по апрель) — 55 л за неделю;
- 3) количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%. Сведения о парке легковых автомобилей получите самостоятельно с помощью интернет-источников.

Задача 2.

Определите емкость городского рынка детских подгузников. Известно, что потребление памперсов на одного ребенка в неделю в среднем составляет 37 шт. В городе проживают 225 тыс. семей, в 3460 из них есть дети до двух лет. 9% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

Задача 3.

В университете проходят обучение 1100 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100 граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).

Задание 1.

По результатам маркетингового исследования услуг на туристическом рынке вашего города определите:

1. Сегменты рынка туристских услуг.
2. Перспективные направления отдыха туристов.
3. Направления повышения качества туристских услуг в городе.

Приложение 2.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
|---|--|---|
| ПК-5. Способен прогнозировать и проектировать реализацию мер социальной поддержки и социального предпринимательства | | |
| ПК-5.1 | Разрабатывает инструментарий и проводит мониторинг социальной ситуации для составления прогноза развития социального обслуживания и социальной поддержки | <p style="text-align: center;">Итоговый тест</p> <p>1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) процесс сбора, обработки и презентации данных; 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка; 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента. <p>2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) налоговая инспекция; 2) руководство отдела маркетинга; 3) администрация города; 4) ректорат вуза. <p>3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) формирование рабочей гипотезы; b) выбор методов сбора информации; c) разработка содержания выводов и рекомендаций d) постановка задач e) отбор источников информации <p>4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проведение интервью по телефону; 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта; 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов; 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине. <p>5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) относительно низкие затраты на проведение |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
|---------------------------------|---|--|
| | | <p>исследования; 2) контроль над методикой проведения исследования;</p> <p>3) быстрое получение информации;</p> <p>4) соответствие конкретной цели исследования.</p> <p>6. Эпизодическая информация – это:</p> <p>1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени; 2) информация, которая предоставляется одновременно;</p> <p>3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;</p> <p>4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.</p> <p>7. Метод глубоких опросов -</p> <p>1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени</p> <p>2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару</p> <p>3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;</p> <p>4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.</p> <p>8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:</p> <p>1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;</p> <p>2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;</p> <p>3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;</p> <p>4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.</p> |
| ПК-5.2 | Разрабатывает социальные проекты по реализации социального обслуживания граждан, социального предпринимательства и профилактике | <p>Задание.</p> <p>Проанализируйте сложившуюся ситуацию, дайте свои рекомендации, обоснуйте их.</p> <p>Наметьте план действий и определите цели исследования. На что в первую очередь, на ваш взгляд, необходимо обратить внимание.</p> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
|---------------------------------|---|---|
| | обстоятельств, обуславливающих нуждаемость | <p>Индивидуальный предприниматель Корейкин Н.Н. год назад приобрел в собственность кондитерский цех с целью производства песочного печенья, различных видов пирожных и тортов. Всю изготовленную продукцию отдавали на реализацию небольшими партиями через розничные торговые точки. Печенье упаковывалось в картонные коробки по 10 кг, и далее продавалось в развес. Срок реализации по нормативам не должен превышать 10 суток. По качеству и цене кондитерские изделия ничем не отличалась от аналогичной продукции конкурентов. Производственные мощности позволяли увеличить объем производимой продукции еще на 30 %. Пересмотрев план выпуска, решили увеличить объем пока на 15 %, но реализовать своевременно всю продукцию не смогли. И вместо ожидаемой прибыли понесли незначительные убытки. Перед Корейкиным встал ряд вопросов:</p> <p>Как увеличить сбыт?</p> <p>Может целесообразнее привлекать к сотрудничеству новых оптовых покупателей, искать новые каналы сбыта?</p> <p>А может сделать цену ниже, чем у конкурентов? (такая возможность реально существует.).</p> <p>А может быть нужна реклама, но какая и где?</p> <p>Или сначала создать товарную марку?</p> <p>А может лучше увеличить ассортимент?</p> |
| ПК-5.3 | Организует мероприятия по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социальных проектов и социального предпринимательства | <p>Задание.</p> <p>По описанной ниже ситуации разработайте план маркетингового исследования по следующим разделам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формулировка проблемы и выбор направления маркетингового исследования; 2. определение цели и задач исследования; 3. отбор источников информации; 4. выбор методов сбора первичной информации; 5. программируемый результат исследования. <p>ООО «Лазурный берег» существует на рынке 1 год и специализируется на продаже бассейнов различных размеров и форм и оборудования и аксессуаров для саун немецкого и канадского производства. Для этих целей арендуется павильон в одном из торговых центров города, где представлен один образец бассейна (больше не позволяют площади) и сопутствующие для</p> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
|---------------------------------|---------------------------------|--|
| | | <p>него товары (различные фильтры для воды, агрегат для очистки дна и стенок резервуара, устройства для нагрева воды и т.д.) и оборудование для саун. Основную информацию о внешнем виде, качестве, устройстве, технических характеристиках, установке, цене, преимуществах данного производителя можно получить из многочисленных буклетов, рекламных проспектов и у продавцов консультантов. С целью привлечения покупателей на протяжении года давали рекламные блоки в ежемесячном строительном журнале, участвовали в ярмарках и выставках. Но все эти мероприятия не дали желаемого результата. Хотя у конкурентов объем продаж на аналогичную продукцию при таких же ценах (за исключением отечественных аналогов) значительно больше. Возникает вопросы: «Почему?» и «Что делать?»</p> |

Критерии оценивания:

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не

может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине