

## АННОТАЦИЯ

### к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг в социальной работе»

Направление подготовки (специальность): **39.03.02 Социальная работа**

Уровень высшего образования: **Бакалавриат**

Квалификация (степень) выпускника: **бакалавр**

Факультет: **Медицинской психологии**

Форма обучения: **очная**

<b>Трудоемкость (зачетные единицы, часы)</b>	<b>Зз.е., 108 часов</b>
Место дисциплины в структуре образовательной программы	Дисциплина «Маркетинг в социальной работе» реализуется в рамках базовой части БЛОКА 1 «Дисциплины/модули»
Цель дисциплины	<b>Целью</b> дисциплины «Маркетинг в социальной работе» является формирование у студентов системы компетенций для решения профессиональных задач по изучению системных требований рынка, эффективному использованию возможностей предприятий и организаций для обеспечения конкурентного положения на рынке, а также . развитие практических навыков, необходимых для формирования у учащихся их собственного современного маркетингового мышления.
Обеспечивающие (предшествующие) дисциплины	«Экономика», «История», «Экономические основы социальной работы».
Обеспечиваемые (последующие) дисциплины	«Методика самостоятельной работы студента», написание выпускной квалификационной работы.
Формируемые компетенции	<b>способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. ПК-11</b>
Результаты освоения дисциплины	<b>Знать:</b> -основы микро и макроэкономики; -процессы, влияющих на деятельность организаций и предприятий; -основные способы и методы,

	<p>используемые при изучении внешней среды и потребительского поведения.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-представлять, описывать данные, результаты работы на языке символов (терминов, формул), введенных и используемых в курсе;</li> <li>-выбирать необходимые приборы и оборудование для экспериментов;</li> <li>-высказывать, формулировать, выдвигать гипотезы о причинах возникновения той или иной ситуации (состояния) при эксплуатации техники, о путях ее развития и последствиях;</li> <li>-планировать свою деятельность по изучению курса и решению задач курса;</li> <li>-выбирать способы, методы, приемы, алгоритмы, средства, критерии для решения задач курса;</li> <li>-формулировать, ставить, формализовать проблемы, вопросы и задачи курса.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-методами систематизации полученных результатов;</li> <li>-технологиями получения и оценки результатов измерений;</li> <li>-существующими подходами к обобщению информации, описанию результатов, формулирования выводов;</li> <li>-базовыми технологиями преобразования маркетинговой информации: текстовые, табличные редакторы, поиск в Интернет</li> </ul>
Основные разделы дисциплины	<p><b>Раздел 1. Основы маркетинга</b></p> <p><b>Раздел 2. Инструменты маркетинга</b></p>
Виды учебной работы	Лекции, практические занятия, внеаудиторная самостоятельная работа
Используемые инновационные (активные и интерактивные) методы обучения	Лекция-дискуссия, решение разноуровневых задач на этапе аудиторной самостоятельной работы, семинар-дискуссия
Формы текущего (рубежного) контроля	тесты, задачи, опрос, контрольные работы.
Форма промежуточной аттестации	экзамен