

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 15 » июля 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Социальный маркетинг
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
(код и наименование направления)

Направленность: Социология (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель – систематизация идей в области социального маркетинга, выявление специфики социального маркетинга, а также формирование умений и навыков работы с целевой аудиторией, коммуникационным пространством и социальными проектами.

Задачи:

- изучение основ маркетинговой деятельности и возможностей ее практического приложения в некоммерческой сфере, углубление знаний о закономерностях социального поведения людей, о методах маркетингового исследования этого поведения, а также о маркетинговых средствах и технологиях воздействия на такое поведение;
- формирование умений анализа и выявления проблем в маркетинговой деятельности, планирования и организации исследований и социальных проектов, а также организации работы маркетинговой службы;
- овладение навыками маркетингового продвижения и позиционирования, выявления целевой аудитории и ее сегментирования, приемами построения эффективной коммуникации, навыков стимулирования целевой аудитории и воздействия на ее поведение.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- социальный маркетинг как система методов и приемов классического маркетинга, сформировавшихся в связи с наличием процессов обмена в сфере социальных отношений;
- социальная ответственность коммерческих структур в современном обществе;
- методология и методика продвижения объектов социального маркетинга: социально значимых проблем, идей, публичных лиц, организаций, услуг, мест;
- «5P» социального маркетинга: социальный продукт, «социальная цена», место распределение социального продукта, продвижение, потребители
- процессы восприятия и социального влияния в зависимости от среды социального взаимодействия
- установка и её роль в социальном маркетинге и в построении эффективной коммуникации
- сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге
- применение социального маркетинга в политике, государственном управлении, предоставлении государственных услуг (здравоохранение, образование и др.)

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
-------------	-------------------	---	--	-----------------

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПКО-4	ИД-1ПКО-4	Знает методологические основы социального маркетинга Знает методы и теории социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности в сфере социального маркетинга	Знает методы обработки социальной информации для ее обобщения и анализа	Собеседование
ПКО-4	ИД-2ПКО-4	Умеет обрабатывать результаты маркетинговых исследований Умеет обрабатывать данные маркетинговых планов	Умеет обрабатывать данные социального, психологического и маркетингового характера	Контрольная работа
ПКО-4	ИД-3ПКО-4	Владеет навыками маркетингового анализа данных социальных проблем в коммерческой и некоммерческой области Владеет навыками анализа данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	Владеет навыками анализа данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций	Зачет
ПКО-5	ИД-1ПКО-5	Знает сущность социальных проектов, сущность и содержание основных понятий и категорий социального маркетинга Знает возможности использования социальных проектов, а также социальное значение маркетинговой деятельности в коммерческой и некоммерческой области Знает сущность и возможности использования социальных проектов	Знает сущность и возможности использования социальных проектов	Собеседование
ПКО-5	ИД-2ПКО-5	Умеет осуществлять проектирование работ в области изучения	Умеет планировать проектные работы в определенной области	Контрольная работа

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		общественного мнения Умеет планировать социально-значимые проекты	науки	
ПКО-5	ИД-3ПКО-5	Владеет навыками осуществления проектных работ в области организации работы маркетинговых служб Владеет навыками эффективной коммуникаций с целевой аудиторией	Владеет навыками осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Зачет

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	34	34	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
6-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Сущность социального маркетинга	3	0	2	6
Предмет маркетинга и его составные части. Методы и функции маркетинга. Эволюция социального маркетинга, его цели и задачи. Социальный маркетинг и рыночная эффективность. Направления и инструменты работы в области социального маркетинга.				
Социальный обмен	4	0	2	6
Специфика и сферы применения социального маркетинга. Характеристики социального рынка и специфика социального обмена. Основы сегментирования целевой аудитории. Субъекты социального маркетинга и система микс-маркетинга 4Р				
Маркетинговое управление в НКО	4	0	2	6
Особенности управленческой деятельности в НКО. Концепции социального маркетинга в управлении. Варианты организации маркетингового управления в НКО. Типовые организационные структуры некоммерческой службы маркетинга				
Маркетинговый план	4	0	2	6
Роль маркетингового плана в НКО. Критерии составления маркетингового плана. Структура маркетингового плана				
Маркетинговые исследования	3	0	2	6
Особенности маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы и этапы маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований ("кодекс чести" ESOMAR, права респондентов, обязанности исследователей).				
Целевой маркетинг	4	0	2	6
Смысл целевого маркетинга. Сегментационный анализ. Позиционирование некоммерческого продукта.				
Комплекс социального маркетинга	4	0	2	6
Специфика некоммерческого продукта. Стратегии формирования цен и маркетинговое "место" (place) некоммерческой реализации. Коммуникационные каналы НКО.				
Среда взаимодействия	4	0	2	6
Типы среды взаимодействия и особенности влияния в ней: межличностная среда, специально создаваемая среда и СМИ. Личная и безличная коммуникация. Приемы влияния, используемые в СМИ.				
Установочная система	4	0	2	6
Сущность и структура установочной системы.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Элементы установочной системы: поведение, когниции, аффективные реакции, поведенческие интенции и установки. Правила функционирования установочных систем. Изменение установочной системы: методы убеждения (прямой и косвенный путь) и научения (инструментальное и социальное).				
ИТОГО по 6-му семестру	34	0	18	54
ИТОГО по дисциплине	34	0	18	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Сущность и субъекты социального маркетинга
2	Разновидности и примеры социального маркетинга
3	Реализация социального маркетинга в конкретных условиях
4	Разработка маркетингового плана в некоммерческой области
5	Инструментарий и методы проведения маркетинговых исследований в НКО. Определение целевых групп
6	Приемы социального маркетинга. Доверительный, партизанский и вирусный маркетинг. Фандрайзинг.
7	Стратегический социальный маркетинг. Создание партнерств
8	Разработка системы микс-маркетинга 4Р для конкретного случая
9	Защита проекта социального маркетинга

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - М.: Вильямс, 2008.	31
2	Чамкин А. С. Социология коммуникации : учебное пособие / А. С. Чамкин. - Москва: ИНФРА-М, 2013.	10
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Акимов Д.И. Социальный маркетинг / Д.И. Акимов. - Киев: Наук. думка, 2008.	3
2	Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2013.	2
3	Голубкова Е. Н. Маркетинговое управление товаром : учебное пособие / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - Москва: Дело и Сервис, 2012.	2
4	Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций : пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. - Санкт-Петербург: Питер, 2008.	4
5	Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.	2
6	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие для вузов / Л. С. Латышова [и др.]. - Москва: Дашков и К, 2019.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		

	Не используется	
--	-----------------	--

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебно-методическое пособие. - Чебоксары: ЧГИКИ, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-138795	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Управление проектами : учебник для вузов / В. Н. Островская [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Лань, 2018.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks202653	сеть Интернет; авторизованный доступ
Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	Дубровина Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Дубровина Н. А., Ряжева Ю. И. - Самара: СамГУ, 2019.	http://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-146983	сеть Интернет; авторизованный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017
Прикладное программное обеспечение общего назначения	WinRAR (лиц№ 879261.1493674)

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Лекция	экран	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	проектор	1
Практическое занятие	экран	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Социальный маркетинг»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) образовательной программы:	Социальная структура, социальные институты и процессы
Квалификация выпускника:	«Бакалавр»
Выпускающая кафедра:	Социологии и политологии
Форма обучения:	Очная
Курс: 3	Семестр: 6
Трудоёмкость:	
Кредитов по рабочему учебному плану:	3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	108 ч
Форма промежуточной аттестации:	
Зачет:	6 сем.

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (6-го семестра учебного плана) и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, выступающие в качестве контролируемых результатов обучения (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВЫ)	Вид контроля			
	текущий		рубежный	промежуточный
	С	Д	КР	Зачет
Усвоенные знания:				
З.1 знать методологические основы социального маркетинга	С1		КР1	ТВ
З.2 знать методы и теории социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности в сфере социального маркетинга	С2	Д1	КР1	ТВ
З.3 знать сущность социальных проектов, сущность и содержание основных понятий и категорий социального маркетинга	С3		КР2	ТВ
З.4 знать возможности использования социальных проектов, а также социальное значение маркетинговой деятельности в коммерческой и некоммерческой области	С4	Д2	КР2	ТВ
Освоенные умения:				
У.1 уметь обрабатывать результаты маркетинговых исследований		Д3	КР1	ПЗ
У.2 уметь обрабатывать данные маркетинговых планов		Д4	КР2	ПЗ
У.3 уметь осуществлять проектирование работ в области изучения общественного мнения		Д5	КР1	ПЗ
У.4 уметь планировать социально-значимые проекты		Д6	КР2	ПЗ
Приобретенные владения:				
В.1 владеть навыками маркетингового анализа данных социальных проблем в коммерческой и некоммерческой области		Д7	КР1	КЗ
В.2 владеть навыками анализа маркетинговых данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций		Д8	КР1	КЗ
В.3 владеть навыками осуществления проектных работ в области организации работы маркетинговой службы		Д9	КР2	КЗ

В.4 владеть навыками эффективной коммуникаций с целевой аудиторией		Д9	КР2	КЗ
---	--	----	-----	----

С – собеседование по теме; Д – доклад; КР – рубежная контрольная работа; ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ - комплексное задание зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), защиты отчетов по лабораторным работам, рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала проводится в форме докладов, а также собеседования по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

Опрос для оценки усвоения материала предыдущей лекции

Типовые задания собеседования по теме:

1. Назовите методы и теории в сфере социального маркетинга.
2. Назовите приемы обработки и анализа маркетинговых данных.

3. В чем состоят основные методы влияния в СМИ, опишите личные и безличные коммуникации?
4. Назовите виды социального маркетинга.

Перечень типовых тем докладов представлен в приложении 1.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме рубежных контрольных работ.

Согласно РПД запланировано 2 рубежные контрольные работы (КР) после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Первая КР по модулю 1 «Понятие социальный маркетинг и особенности проведения маркетингового исследования», вторая КР – по модулю 2 «Разновидности и приемы социального маркетинга».

Темы дисциплины разделены на модули следующим образом:

Модуль 1. Понятие социальный маркетинг и проведение маркетингового исследования.

1. Сущность социального маркетинга.
2. Социальный обмен.
3. Маркетинговое управление в НКО.
4. Маркетинговый план.
5. Маркетинговые исследования.

Модуль 2. Разновидности и приемы социального маркетинга.

6. Целевой маркетинг.
7. Комплекс социального маркетинга.
8. Среда взаимодействия.
9. Установочная система.

Типовые задания первой КР:

1. Каковы основные цели и задачи социального маркетинга? (З.1, З.2)
2. Описать специфику анализа маркетинговых данных для экспертных заключений (В.2)
3. Описать особенности маркетинговой деятельности в условиях некоммерческого обмена. (У.1)
4. Перечислить особенности осуществления проектирования работ и маркетингового управления в НКО. (В.1)
5. Сконструировать инструментарий и определить методы проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. (У.3).

Типовые задания второй КР:

1. Каковы основные цели и задачи социального проекта? (З.3,З.4)
2. Описать структуру маркетингового плана. (У.2)
3. Описать специфику комплекса маркетинга 4Р в некоммерческой сфере. (В.3)
4. Проанализировать выбор средств и методов социального маркетинга при

планировании социально-значимого проекта. (У.4)

5. Описать методику и правила коммуникации в социальном маркетинге. (В.4)

Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условием допуска является положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.3.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной бакалаврской программы.

2.3.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности всех заявленных компетенций.

2.3.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Методология и практика изучения социального маркетинга (3.1).
2. Осуществление аналитической деятельности в сфере социального маркетинга (3.2).
3. Сущность социальных проектов (3.3).
4. Социальное значение маркетинговой деятельности (3.4).

Типовые практические задания для контроля усвоенных умений:

1. Проанализируйте пример дифференцирования социально-значимых товаров и услуг на рынке социальных товаров и услуг (У.1).
2. Приведите примеры использования SWOT-анализа в некоммерческом маркетинге (У.2).
3. Приведите примеры известных социологических компаний и проведенных международных исследований. (У.3)
4. Проанализируйте пример дифференцирования социально-значимых товаров и услуг на рынке социальных товаров и услуг (У.4)

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Подготовьте кейс-стади проведенного исследования в области формировании цены на некоммерческие продукты. (В.1)
2. Разработайте план маркетингового исследования по теме онлайн образование. (В.2)
3. Разработайте концепцию взаимодействия в области организации работы маркетинговой службы в коммерческой организации. (В.3)
4. Подготовьте план по использованию коммуникационных каналов в социальном маркетинге, способы продвижения, агенты продвижения. (В.4)

2.3.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1.

Типовые темы докладов

1. Современные функции социального маркетинга. (З.2)
2. Роль социальных проектов в коммерческой и некоммерческой области (З.4)
3. Этические особенности проведения маркетинговых исследований. (З.4, У.1)
4. Роль маркетингового плана в некоммерческой организации. (У.2)
5. Особенности проектирование маркетингового исследования в конкретных условиях (У.3)

6. Определение целевых групп при планировании социально-значимого проекта (У.4)
7. Инструментарий и методы проведения маркетинговых исследований в коммерческой и некоммерческой организации (В.1, В.3)
8. Анализ данных в рамках системы микс-маркетинга для экспертных заключений и рекомендаций. (В.2)
9. Создание партнёрств в социальном маркетинге. (В.4)
10. Концепции социального маркетинга в управлении, создание проекта социального маркетинга. В.3

Критерии оценки докладов

Оценка «пять» ставится, если студент выполнил доклад успешно, показав в целом систематическое применение полученных знаний, умений и владений, студент справился с публичным выступлением и представил полученные результаты решения определенной научной темы.

Оценка «четыре» ставится, если студент выполнил доклад успешно, показав в целом систематическое, но сопровождающееся отдельными ошибками применение полученных знаний, умений и владений, студент справился с публичным выступлением и представил полученные результаты решения определенной научной темы.

Оценка «три» ставится, если студент выполнил доклад с существенными неточностями. При выполнении доклада показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений, студент неполностью представил полученные результаты решения определенной научной темы.

Оценка «два» ставится, если студент допустил много ошибок или не выполнил доклад.