Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Социальный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Государственное управление социально-экономическим развитием
(наименование образовательной программы)

очная, заочная
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора – 2026

Красногорск

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Исупова Светлана Семеновна, кандидат юридических наук, доцент кафедры «Государственное управление социально-экономическим развитием»

Заведующий кафедрой:

Киселева Наталья Николаевна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Государственное управление социально-экономическим развитием»

Рабочая программа дисциплины Социальный маркетинг одобрена на заседании кафедры «Государственное управление социально-экономическим развитием» факультета Государственного и муниципального управления Московского областного филиала РАНХиГС

протокол № 5 от 23 марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……5
3. Содержание и структура дисциплины ……6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания……16
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам…… …… 19
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине …… 36
7. Методические материалы по освоению дисциплины…… ..47
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»…… .. 50
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы…… ….51

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Социальный маркетинг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
Управление проектом социального воздействия. 40.257 Специалист по управлению проектами социального воздействия, мониторингу, контролю и оценке социальных эффектов деятельности и организаций, рег. номер 1725	ПК-1	*Способен управлять проектом социального воздействия*	ПК-1.2	*Контролирует реализацию проектов социального воздействия*	З-1. **Знает** основные понятия и инструментарий социально ориентированного маркетинга. З-2. **Знает** сущность, особенности и практические примеры социального предпринимательства. З-3. **Знает** нормативные правовые акты Российской Федерации и регионов реализации проекта в области требований к проведению конкурсного отбора поставщиков услуг. У-1. **Умеет** обосновывать использование рекламы и социально ориентированного маркетинга при взаимодействии с исполнителями проекта социального воздействия. У-2. **Умеет** организовывать конкурсные процедуры в целях отбора поставщиков социальных услуг в проект социального воздействия. У-3. **Умеет** заключать договоры с поставщиками социальных услуг по итогу конкурсного отбора в проект социального воздействия.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего - 72 акад. часов.

Для очной формы обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 18 акад. часов: лекционные занятия – 6

акад. часов, практические занятия – 12 акад. часов. Самостоятельная работа составляет 50 акад. часов, контроль 4 часа.

Для заочной формы обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 6 акад. часов: лекционные занятия – 2 акад. часа, практические занятия – 4 часа. Самостоятельная работа составляет 62 акад. часа, контроль 4 часа.

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Социальное предпринимательство изучается для обучающихся по очной форме обучения - в 3 семестре, по заочной – тоже в 3 семестре.

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 Социальный маркетинг, в дальнейшем необходимы для изучения следующих дисциплин, предусмотренных учебным планом: Б1.О.07 Бережливое управление в органах публичной власти, Б1.В.10 Эффективность работы органов государственной власти и местного самоуправления, Б1.В.14 Управление рисками, Б1.В.ДВ.01.01 Клиентоцентричность в системе публичной власти, Б1.В.ДВ.01.02 Предоставление государственных и муниципальных услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

N п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятие и значение социального маркетинга. Цель и основные виды социального маркетинга. Значение для бизнеса. Наиболее распространенные сферы социального маркетинга: экология, медицина, благотворительность и т.п. Работа компаний, направленная на продвижение бренда, улучшение его восприятия - в	14	2			2								10	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры

	связи с его некой социальной ценностью. Правовые основы социального маркетинга в РФ.														
Тема 2	История зарождения и развития социального маркетинга, его теоретические аспекты. Современный социальный маркетинг. Три составляющие социального маркетинга: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг и стимулирование продаж. Задачи социального маркетинга.	15	1			4								10	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры
Тема 3	Этапы осуществления социального маркетинга: 1. Определение проблемы. 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»). 3. Дополнительные исследования целевых аудиторий. 4. Разработка плана маркетинга. 5. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»). 6. Определение места желаемого изменения	15	1			4								10	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры

	поведения. 7. Разработка конкретной продукции. 8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»). 9. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»). 10. Планирование информационной программы («Promotion»). 11. Оценка эффективности программы социального маркетинга.														
Тема 4	Практические примеры социального маркетинга в РФ и зарубежных странах. Правовое регулирование социального маркетинга за рубежом. Трудности при реализации концепций социального маркетинга. Перспективы его развития . Будущее социального маркетинга.	24	2			2								20	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры
Промежуточная аттестация		4									4				Зачет
Итого		72	6			12					4			50	

Заочная форма обучения

N п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									

Тема 1	Понятие и значение социального маркетинга. Цель и основные виды социального маркетинга. Значение для бизнеса. Наиболее распространенные сферы социального маркетинга: экология, медицина, благотворительность и т.п. Работа компаний, направленная на продвижение бренда, улучшение его восприятия - в связи с его некой социальной ценностью. Правовые основы социального маркетинга в РФ.	17	1			1								15	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры
Тема 2	История зарождения и развития социального маркетинга, его теоретические аспекты. Современный социальный маркетинг. Три составляющие социального маркетинга: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг и стимулирование продаж. Задачи социального маркетинга.	17				1								16	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры

Тема 3	Этапы осуществления социального маркетинга: 1. Определение проблемы. 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»). 3. Дополнительные исследования целевых аудиторий. 4. Разработка плана маркетинга. 5. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»). 6. Определение места желаемого изменения поведения. 7. Разработка конкретной продукции. 8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»). 9. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»). 10. Планирование информационной программы («Promotion»). 11. Оценка эффективности программы социального маркетинга.	17	1			1								15	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры

Тема 4	Практические примеры социального маркетинга в РФ и зарубежных странах. Правовое регулирование социального маркетинга за рубежом. Трудности при реализации концепций социального маркетинга. Перспективы его развития. Будущее социального маркетинга.	17				1								16	Доклад, тестирование, групповая работа, деловые игры
Промежуточная аттестация		4									4				Зачет
Итого		72	2			4					4			62	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к зачету.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и значение социального маркетинга. Цель и основные виды социального маркетинга. Значение для бизнеса. Наиболее распространенные сферы социального маркетинга: экология, медицина, благотворительность и т.п. Работа компаний, направленная на продвижение бренда, улучшение его восприятия - в связи с его некой социальной ценностью. Правовые основы социального маркетинга в РФ

Понятие и значение социального маркетинга. Его главная цель — не продать товар, а улучшить общество, изменить отношение людей к важным проблемам или побудить их совершать общественно полезные действия. Цель социального маркетинга - адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи или практики, а также «благополучие потребителей в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд». Это инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом.

Основные виды социального маркетинга. Коммерческий маркетинг (социально ответственный бизнес) - продвижение бренда через благотворительность, защиту экологии или поддержку социально значимых инициатив. Например, часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям. Некоммерческий маркетинг (государственный/муниципальный и общественный) - деятельность некоммерческих организаций (НКО), фондов или государственных/муниципальных структур. Например, социальная реклама против курения/употребления наркотиков, призывы соблюдать правила дорожного движения или вакцинироваться.

Польза для бизнеса: компании используют элементы социального маркетинга для укрепления репутации, повышения лояльности клиентов и получения преимуществ в конкурентной борьбе.

Наиболее распространенные сферы социального маркетинга: экология, медицина, благотворительность и т.п. Социальный маркетинг позволяет сфокусироваться и оказывать эффективную помощь отдельным группам населения.

Под термином социальный маркетинг также понимается работа компаний, направленная на продвижения бренда, улучшение восприятия бренда, в связи с его некой социальной ценностью.

В российском праве нет единого закона о «социальном маркетинге». Деятельность регулируется нормами о рекламе, благотворительности, НКО и защите прав потребителей. Основные требования к продвижению общественно полезных инициатив закреплены в соответствующих Федеральных законах

Тема 2. История зарождения и развития социального маркетинга, его теоретические аспекты. Современный социальный маркетинг. Три составляющие социального маркетинга: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг и стимулирование продаж. Задачи социального маркетинга

История зарождения социального маркетинга. Впервые термин появился в 1971 году, когда один из авторитетных теоретиков маркетинга Филип Котлер обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании. В серии статей Филип Котлер, сначала вместе с Сидни Леви, затем с Джеральдом Залтманом значительно расширил сферу управления маркетингом. Под влиянием авторитета Ф. Котлера российский исследователь Е. П. Голубков подробно изучил суть и специфику социального маркетинга.

Развитие социального маркетинга с начала 50-х годов XX века. Всемерное изучение отдельных сегментов потребительского рынка и насущных потребностей людей. Рост зависимости степени удовлетворения потребностей клиентов и объёма продаж, а, следовательно, и прибыли компаний. Идея маркетинга стала захватывать все сферы производства, сбыта и услуг. Через развитие фармацевтической промышленности

и здравоохранения в конце 60-х годов к обществу пришло понимание того, что маркетинг может быть социальным и являться ценным инструментом для некоммерческих, благотворительных организаций.

Сегодня все больше корпораций начинают заниматься проблемами общества, так как простое удовлетворение спроса не гарантирует успех. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, компании вынуждены наращивать паблицитный капитал, в частности — решать проблемы общества. Такую линию поведения стали называть социальным маркетингом или корпоративной социальной ответственностью.

Сейчас социальный маркетинг охватывает буквально все сферы деятельности компании. Его разделяют на три составляющие: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг и стимулирование продаж.

Задачи социального маркетинга: укрепление бренда в глазах потребителей и улучшение качества и условий жизни целевой группы.

Тема 3. Этапы осуществления социального маркетинга: 1. Определение проблемы. 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»). 3. Дополнительные исследования целевых аудиторий. 4. Разработка плана маркетинга. 5. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»). 6. Определение места желаемого изменения поведения. 7. Разработка конкретной продукции. 8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»). 9. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»). 10. Планирование информационной программы («Promotion»). 11. Оценка эффективности программы социального маркетинга

Этапы осуществления социального маркетинга: 1. Определение проблемы. Это начало всей программы социального маркетинга. Социальный маркетинг обычно нацелен на сложное, часто социально противоречивое поведение, с отложенными и отдаленными выгодами для аудитории, которая часто не осознает, что у нее есть проблема, а тем более не ищет решения. Просчёты на этом этапе могут свести на нет все последующие усилия. Неполное определение или непонимание проблемы ведет к упрощенным и неэффективным программам. 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»). Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга. Если кампания социального маркетинга финансируется государством, то задача социального маркетинга — охватить самые неблагополучные слои общества. 3. Дополнительные исследования целевых аудиторий. Нужно хорошо понять выбранную целевую аудиторию, изучить её интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь её в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социального маркетинга. 4. Разработка плана маркетинга. Эффективный план социального маркетинга должен включать четыре обязательных компонента: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга. 5. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»). Следует серьезно обдумать, какое именно изменение поведения стоит предложить людям. Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей. Важно, чтобы люди могли «попробовать» и оценить преимущества предложенного. 6. Определение места желаемого изменения поведения. Понятие определения места подразумевает влияние на восприятие людей и их отношение к тому,

что им предлагают. Целью является побуждение людей к изменению их поведения путём определения места этого изменения в позитивном смысле (как благоприятное).
7. Разработка конкретной продукции. Надо предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно. Отбор, разработка и пропагандирование продуктов, способствующих изменениям, часто отличает социальный маркетинг от других подходов к общественности, полностью опирающихся на средства рекламы. 8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»). Стоимость продукта определяется затратами на его приобретение. Стоимость, выраженная в затраченных времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока. Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого — приобретение продукта или принятие новой модели поведения — в то время как они надеются улучшить свою жизнь, или, по крайней мере, не сделать её хуже, чем было прежде. «Затраты» для человека при этом часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек. 9. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»). Производитель продукции нуждается в том, чтобы организовать один или несколько каналов для её распространения, для доставки готового продукта от места производства до потребителя. Некоторые программы социального маркетинга предлагают продукты, полагаясь на их непосредственное физическое получение потребителями. Другие программы не имеют дела с конкретной продукцией, но нуждаются во взаимодействии с различными группами и агентствами для выполнения своей программы. 10. Планирование информационной программы («Promotion»). Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу, связи с общественностью, обеспечение публичности, личный контакт и другие способы популяризации. 11. Оценка эффективности программы социального маркетинга. Программы требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка). Оценка затрат (включая добровольно затраченное время и материалы) и результатов выполнения программ помогут выбрать направление дальнейшей деятельности в области социального маркетинга и определить наиболее и наименее эффективные способы её осуществления.

Тема 4. Практические примеры социального маркетинга в РФ и зарубежных странах. Правовое регулирование социального маркетинга за рубежом. Трудности при реализации концепций социального маркетинга. Перспективы его развития. Будущее социального маркетинга

Опыт российских регионов и муниципальных образований по развитию социального маркетинга, опыт зарубежных стран.

Мировой опыт: в ряде ресторанов сети установлены энергосберегающие устройства — системы отопления за счет солнечной энергии и ветрогенераторы; в овощеводческих хозяйствах начинают использовать «зеленые» удобрения для выращивания экологически чистого картофеля; на молочных фермах установлены полностью автоматизированные доильные установки; экономия бумажной тары (бумажная коробочка от бургера сделана из вторичного сырья, стакан с молочным коктейлем стал тоньше). Вторичное использование продуктов (масло, на котором готовилась еда, не выбрасывают, а смешивают с соляркой и получают биотопливо для грузовиков компании). Замена пластиковой посуды на бумажную или деревянную. Инвестирование части прибыли в замену упаковки продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья. Партнерство компаний с Глобальным фондом

по борьбе со СПИДом, туберкулёзом и малярией. Помощь защите популяции редких животных на планете. Участие в программах по улучшению санитарного состояния поселений в Африке.

Среди международных компаний – деятельность McDonald's, Coca-Cola.

В России: помощь конкретным детским домам; реабилитация детей с ограниченными возможностями; создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями. Проведение совместных акций с благотворительными фондами «Новые имена», «Дети Марии», «Подари жизнь!». Организация ежегодных весенних субботников «Зеленые команды» - мероприятия по очистке и облагораживанию городских парков, берегов рек, озёр и прудов.

Опыт российских компаний: «Сбербанк» - клиенты, участвуя в совместной с Фондом «Подари жизнь!» программе, отчисляют 0,3 % годовых по специальному вкладу на оказание помощи детям с онкогематологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Банк «Уралсиб» - 0,5 % годовых от вклада «Достойный дом детям» перечисляется Детскому фонду «Виктория». Торговая марка «Зеленые листья» (Приморский край) -10 копеек с каждой проданной упаковки молочных продуктов перечисляются в Фонд детских домов Хабаровска.

Трудности при реализации концепций социального маркетинга. Перспективы развития социального маркетинга. Будущее социального маркетинга - он наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Социальное предпринимательство входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для тради--ционной сис-те-мы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Понятие и значение социального маркетинга. Цель и основные виды социального маркетинга. Значение для бизнеса. Наиболее распространенные сферы социального маркетинга: экология, медицина, благотворительность и т.п. Работа компаний, направленная на продвижение бренда, улучшение его восприятия - в связи с его социальной ценностью. Правовые основы социального маркетинга в РФ.	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа. При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы, доклады (презентации) студентов.
Тема 2. История зарождения и развития социального маркетинга, его теоретические аспекты. Современный социальный маркетинг. Три составляющие социального маркетинга: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа. При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы, доклады (презентации) студентов.

и стимулирование продаж. Задачи социального маркетинга.	
Тема 3. Этапы осуществления социального маркетинга: 1. Определение проблемы. 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»). 3. Дополнительные исследования целевых аудиторий. 4. Разработка плана маркетинга. 5. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»). 6. Определение места желаемого изменения поведения. 7. Разработка конкретной продукции. 8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»). 9. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»). 10. Планирование информационной программы («Promotion»). 11. Оценка эффективности программы социального маркетинга.	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа. При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы, доклады (презентации) студентов.
Тема 4. Практические примеры социального маркетинга в РФ и зарубежных странах. Правовое регулирование социального маркетинга за рубежом. Трудности при реализации концепций социального маркетинга. Перспективы его развития. **Б**удущее социального маркетинга.	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа. При проведении занятий семинарского типа: вопросы, тесты, задания для групповой работы, доклады (презентации) студентов.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Задания в тестовой форме по темам

Тесты к теме 1

1. **Социальный маркетинг - это:**

1. Благотворительная деятельность.

Использование маркетинговых технологий для продвижения социально значимых идей, поведения или ценностей.

Волонтерство.

4. Работа некоммерческих организаций.

5. Деятельность политических партий.

2. Главная цель социального маркетинга *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Продать товар с максимальной выгодой.

2. Продать товар максимально быстро.

3. Удовлетворение краткосрочные нужды людей.

4. Добиться благополучия потребителей в долгосрочной перспективе.

5. Изменить отношение людей к важным проблемам.

6. Побудить людей совершать общественно полезные действия.

3. Каковы виды социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

Коммерческий (социально ответственный бизнес).
2. Коммерческий (обычный бизнес).
3. Некоммерческий (государственный).
4. Некоммерческий (общественный).
5. Смешанный.

4. К коммерческому виду социального маркетинга относится продвижение бренда через *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Рекламу на ТВ.
2. Рекламу в печатных СМИ.
3. Благотворительность.
4. Защиту экологии.
5. Поддержку социально значимых инициатив.

Перечислите примеры социального маркетинга коммерческого вида:

1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
3. Вся прибыль направляется на расширение производства.
4. Часть прибыли направляется на премирование топ-менеджмента.
5. Агитация в пользу вакцинирования.

6. К некоммерческому виду социального маркетинга относится деятельность *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Некоммерческих организаций (НКО).
2. Государственных структур.
3. Муниципальных структур.
4. Фондов.
5. Акционерных обществ.
6. ООО.

Перечислите примеры социального маркетинга некоммерческого вида:

1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
3. Социальная реклама против курения.
4. Призывы соблюдать правила дорожного движения.
5. Агитация в пользу вакцинирования.

8. Назовите преимущества социального маркетинга для бизнеса маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Укрепление репутации компании.
2. Повышение лояльности клиентов.
3. Получение возможности баллотироваться в депутаты местного представительного органа.
4. Получение выгодной вакансии в органе управления.
5. Получение преимуществ в конкурентной борьбе.

9. Социальный маркетинг — инструмент маркетинга для улучшения жизни:

1. Только отдельных людей.
2. Всего общества в целом.
3. Как отдельных людей, так и общества в целом.

10. Назовите распространенные сферы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

Здравоохранение и ЗОЖ.
2. Охрана окружающей среды.
3. Благотворительность и защита прав.
4. Безопасность жизнедеятельности.

5. Киноиндустрия.

11. Опишите правовое регулирование социального маркетинга в РФ *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

Отсутствует специальный Федеральный закон.
2. Его деятельность регулируется нормами о рекламе, благотворительности, НКО и защите прав потребителей.
3. Его деятельность регулируется только нормами о благотворительности.
4. Его деятельность регулируется только нормами о НКО.
5. Его деятельность регулируется только нормами о защите прав потребителей.
6. Есть специальный Федеральный закон «О социальном маркетинге в РФ».

Тесты к теме 2

12. В каком году впервые появился термин «социальный маркетинг»:

13. Кто первым обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании:

1. Французский экономист-классик Жан Батист Сэй.
2. Один из авторитетных теоретиков маркетинга Филип Котлер.
3. Теоретик менеджмента Питер Друкер.
4. Адам Смит.
5. Дэвид Рикардо.
6. Карл Маркс.

14. Кто из российских ученых под социальным маркетингом понимал «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий»:

1. Георгий Багиев.
2. Ольга Третьяк.
3. Игорь Березин.
4. Евгений Голубков.
5. Илья Балахнин.

15. Назовите главные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Увеличение объема производства.
2. Расширение ассортимента продукции.
3. Просвещение.
4. Изменение поведения.
5. Сбор средств (фандрайзинг).

16. Просвещение при реализации социального маркетинга – это:

Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

Изменение поведения при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

Сбор средств (фандрайзинг) при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.
6. Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы.

19. Перечислите основные составляющие современного социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*
1. Спонсорство.
2. Продвижение брендов.
3. Фандрайзинг.
4. Стимулирование продаж.
5. Благотворительность.
6. Волонтерство.

20. Спонсорство как вид социального маркетинга представляет собой:
1. Перечисление в бюджет определенной суммы от дохода компании.
2. Оказание определенной помощи отдельным группам населения.
3. Финансирование серии репортажей в СМИ целью восхваления конкретной компании.
4. Оказание спонсорской помощи при проведении спортивных мероприятий, что дает хороший рекламный отклик.
5. Выделение определенной суммы для поведения выборов в местный представительный орган власти.

21. Перечислите основные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*
1. Укрепление бренда в глазах потребителей.
2. Улучшение качества жизни целевой группы.
3. Улучшение условий жизни целевой группы.
4. Рост производительности труда.
5. Расширение ассортимента продукции.

Тесты к теме 3

22. Назовите начальные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
Подготовительный этап.
2. Определение проблемы.
3. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»).
4. Дополнительные исследования целевых аудиторий.
5. Окончательные исследования целевых аудиторий.

23. Назовите последующие этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Разработка плана маркетинга.

2. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»).
3. Разработка спецификации производимой продукции («Product»).
4. Определение места желаемого изменения поведения.
5. Разработка конкретной продукции.

24. Назовите заключительные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»).
2. Выбор участников / деятельности, требующих взаимодействия («Place»).
3. Планирование информационной программы («Promotion»).
4. Планирование организации продаж («Promotion»).
5. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

25. Опишите необходимые действия на первом этапе социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Описать, как именно проблема влияет на конкретную группу.
4. Наметить пути решения проблемы.
5. Составить подробный план-график решения проблемы.

26. Опишите необходимые действия на этапе социального маркетинга «People» *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы.
4. Выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга.
5. В случае финансирования кампании социального маркетинга государством - охватить самые неблагополучные слои общества.

27. Что следует сделать в рамках дополнительных исследований целевых аудиторий *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Провести личные интервью с членами группы.
2. Проводить наблюдения.
3. Провести исследования, чтобы лучше узнать интересы группы.
4. Провести опросы и вывить отношение членов группы к предлагаемому изменению поведения.
5. Выяснить причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение.
6. Исследовать, что может привлечь группу в предлагаемой перемене.
7. Выяснить, какими средствами информации пользуется группа.

28. Эффективный план социального маркетинга должен включать следующие обязательные компоненты *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Рост количества производимой продукции.
2. Новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних.
3. «Цена» этого изменения.
4. Где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства.
5. Какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

29. На этапе планирования предполагаемого изменения поведения («Product») специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям.
2. Четко описать положительный результат от предлагаемого нововведения.

3. Подчеркнуть, что «новое» совместимо с реальной жизнью людей.
4. Дать возможность людям «попробовать» и оценить преимущества предложенного нововведения.
5. Стремиться оптимально упростить предлагаемое изменение поведения, сделать его наиболее лёгким, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.
6. Заявить в категоричной форме о безальтернативности нововведения.

30. На этапе разработки конкретной продукции специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение.
2. Предложить такой продукт, чтобы изменения поведения человека произошли максимально легко и были эффективны.
3. Произвести отбор, разработку и пропагандирование продуктов, максимально способствующих изменениям.
4. Уделить максимальное внимание работе с печатными СМИ.
5. Разместить агрессивную рекламу на ТВ.

31. В чем заключаются контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price») *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
1. Учитывается только стоимость в её денежном выражении.
2. В расчет принимается только стоимость, выраженная в затраченных времени, усилиях, психологическом стрессе.
3. Взамен старого людям предлагается получение чего-то нового - приобретение продукта или принятие новой модели поведения.
4. При этом люди надеются улучшить свою жизнь или, по крайней мере, не сделать её хуже, чем было прежде.
5. «Затраты» для человека часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

32. Что включает в себя этап планирования информационной программы («Promotion») *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Рекламу в СМИ.
2. Связи с общественностью.
3. Обеспечение публичности.
4. Личный контакт.
5. Другие способы популяризации.

33. Как происходит оценка эффективности программы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Необходимо проведение оценки только всей программы целиком после ее полной реализации (формирующая оценка).
2. Необходимо отслеживание каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка).
3. Цель оценки - выявление недостатков и неожиданных препятствий реализации программы.
4. Оценка позволяет корректировать программу на ходу.
5. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка).

6. Следует проводить оценка только материальных затрат.
7. Следует проводить оценку всех затрат, включая добровольно затраченное время и материалы.

Тесты к теме 4

34. Назовите примеры реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Установка энергосберегающих устройств - систем отопления за счет солнечной энергии.
2. Применение ветрогенераторов в качестве энергосберегающих устройств при монтаже систем отопления.
3. Использование в овощеводческих хозяйствах «зеленых» удобрений для выращивания экологически чистого картофеля.
4. Установка на молочных фермах полностью автоматизированных доильных установок.
5. Монтаж оборудования для хлорирования питьевой воды.
35. Укажите название российского проекта, предусматривающего создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями:
1. «Дети и родители».
2. «Семейная комната».
3. «Все вместе».
4. «Счастливое детство».
5. «Все равны».
36. В каких российских городах реализуются успешные проекты по реабилитации детей с ограниченными возможностями *(следует отметить несколько подпунктов):*
1. Рыбинск.
2. Омск.
3. Санкт-Петербург.
4. Ярославль.
5. Казань.
37. Какие российские благотворительные фонды известны благодаря проведению совместных акций в рамках программ социального менеджмента *(следует отметить несколько подпунктов):*
«Новые имена».
«Дети Марии».
3. «Любим и ждем».
«Подари жизнь!».
5. «Всё для семьи».
38. Перечислите сферы реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*
Экономия бумажной тары (предприятия фастфуда).
2. Вторичное использование продуктов.
3. Замена пластиковой посуды на бумажную или деревянную и проч.
4. Инвестирование части прибыли в замену упаковки продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья.
5. Экономия персонала за счет увеличения механизации производства.
39. Перечислите мировые фонды, с которыми компании вступают в партнерство при реализации социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Фонд поддержки социального маркетинга.
2. Мировой фонд обучения детей-сирот.
3. Всемирный фонд дикой природы.
4. Фонд по сохранению белых медведей и их среды обитания - Polar Bears International.
5. Глобальный фонд по борьбе со СПИДом, туберкулёзом и малярией.
40. На что направлен экологический проект «Зеленые команды», действующий с 2004 года *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Организация ежегодных весенних субботников.
2. Реализация серии мероприятий по очистке и облагораживанию городских парков.
3. Очистка берегов рек, озёр и прудов.
4. Воспитание и поддержание экологической культуры среди населения.

5. Организация сортировки мусора.

41. В чем состояла часть кампании по продвижению пива «Товарищ Бендер»

1. Организация бесплатной дегустации пива в одном из парков города.
2. Проведение автопробега по самой «раздолбанной» улице Новосибирска с целью привлечения внимания властей к плохому состоянию дорог города.
3. Мощная PR-кампания в СМИ.
4. Продажи пива марки «Товарищ Бендер» выросли на 5 %.
5. Городские власти уже через неделю после акции начали ремонтировать улицу.

42. В чем суть программы Российского банка «Уралсиб» «Достойный дом детям»:

1. 1% от суммы вклада направляется на строительство жилья для малообеспеченных семей.
2. 0,5% от суммы вклада направляется на строительство жилья для многодетных семей.
3. 0,3% годовых от вклада перечисляется фонду «п строительству жилья для семей с ребенком-инвалидом.
4. 0,4% годовых от вклада перечисляется детскому саду-яслям «Малыш».
5. 0,5 % годовых от вклада перечисляется Детскому фонду «Виктория».

43. В каких сферах, как правило, имеют опыт специалисты, реализующие проекты социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Здравоохранение.
2. Образование.
3. СМИ.
4. Социальная политика.
5. Маркетинг (редко).
6. Торговля.

Вопросы для подготовки к опросу по темам:

Вопросы по теме 1.

1. Понятие и значение социального маркетинга.
2. Цель социального маркетинга.
3. Основные виды социального маркетинга.
4. Наиболее распространенные сферы социального маркетинга.
5. Продвижение бренда, улучшение его восприятия в рамках социального маркетинга.
6. Правовые основы социального маркетинга в РФ.

Вопросы по теме 2.

1. История зарождения социального маркетинга.
2. Теоретические аспекты социального маркетинга.
3. Развитие социального маркетинга сегодня.
4. Три составляющие социального маркетинга.
5. Понятие и значение спонсорства (продвижения брендов).
6. Понятие и суть фандрайзинга.
7. Стимулирование продаж.
8. Задачи социального маркетинга.

Вопросы по теме 3.

1. Этапы осуществления социального маркетинга.
2. Начальный этап - определение проблемы, выбор соответствующих целевых аудиторий («People»), дополнительные исследования целевых аудиторий.
3. Последующий этап социального маркетинга - разработка плана маркетинга,

(следует отметить несколько или все подпункты):

планирование предполагаемого изменения поведения («Product»), определение места желаемого изменения поведения, разработка конкретной продукции, контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»)

4. Заключительный этап - выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»), планирование информационной программы («Promotion»), оценка эффективности программы социального маркетинга.

Вопросы по теме 4.

1. Практические примеры социального маркетинга в РФ.
2. Успешный опыт реализации социального маркетингв в зарубежных странах.
3. Правовое регулирование социального маркетинга за рубежом.
4. Трудности при реализации концепций социального маркетинга.
5. Перспективы развития социального маркетинга.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1 (тест)	100	0,15	15
КТ 2 (тест)	100	0,15	15
КТ 3 (тест)	100	0,15	15
КТ 4 (тест)	100	0,15	15
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках контрольных точек и типовые оценочные материалы:

КТ – 1 – Тестирование по теме 1

1. Социальный маркетинг - это:

1. Благотворительная деятельность.

Использование маркетинговых технологий для продвижения социально значимых идей, поведения или ценностей.

3. Волонтерство.
4. Работа некоммерческих организаций.
5. Деятельность политических партий.

2. Главная цель социального маркетинга *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Продать товар с максимальной выгодой.
2. Продать товар максимально быстро.
3. Удовлетворение краткосрочные нужды людей.
4. Добиться благополучия потребителей в долгосрочной перспективе.
5. Изменить отношение людей к важным проблемам.
6. Побудить людей совершать общественно полезные действия.

3. Каковы виды социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

Коммерческий (социально ответственный бизнес).
2. Коммерческий (обычный бизнес).
3. Некоммерческий (государственный).
4. Некоммерческий (общественный).
5. Смешанный.

4. К коммерческому виду социального маркетинга относится продвижение бренда через *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Рекламу на ТВ.
2. Рекламу в печатных СМИ.
3. Благотворительность.
4. Защиту экологии.
5. Поддержку социально значимых инициатив.

Перечислите примеры социального маркетинга коммерческого вида:

1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
3. Вся прибыль направляется на расширение производства.
4. Часть прибыли направляется на премирование топ-менеджмента.
5. Агитация в пользу вакцинирования.

6. К некоммерческому виду социального маркетинга относится деятельность *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Некоммерческих организаций (НКО).
2. Государственных структур.
3. Муниципальных структур.
4. Фондов.
5. Акционерных обществ.
6. ООО.

Перечислите примеры социального маркетинга некоммерческого вида:

1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
3. Социальная реклама против курения.
4. Призывы соблюдать правила дорожного движения.
5. Агитация в пользу вакцинирования.

8. Назовите преимущества социального маркетинга для бизнеса маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Укрепление репутации компании.
2. Повышение лояльности клиентов.
3. Получение возможности баллотироваться в депутаты местного представительного органа.
4. Получение выгодной вакансии в органе управления.
5. Получение преимуществ в конкурентной борьбе.

9. Назовите распространенные сферы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
Здравоохранение и ЗОЖ.
Охрана окружающей среды.
3. Благотворительность и защита прав.
4. Безопасность жизнедеятельности.
5. Киноиндустрия.
10. Опишите правовое регулирование социального маркетинга в РФ *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
Отсутствует специальный Федеральный закон.
2. Его деятельность регулируется нормами о рекламе, благотворительности, НКО и защите прав потребителей.
3. Его деятельность регулируется только нормами о благотворительности.
4. Его деятельность регулируется только нормами о НКО.
5. Его деятельность регулируется только нормами о защите прав потребителей.
6. Есть специальный Федеральный закон «О социальном маркетинге в РФ».

КТ – 2 – Тестирование по теме 2
1. В каком году впервые появился термин «социальный маркетинг»:

2. Кто первым обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании:
1. Французский экономист-классик Жан Батист Сэй.
2. Один из авторитетных теоретиков маркетинга Филип Котлер.
3. Теоретик менеджмента Питер Друкер.
4. Адам Смит.
5. Дэвид Рикардо.
6. Карл Маркс.
3. Кто из российских ученых под социальным маркетингом понимал «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий»:
1. Георгий Багиев.
2. Ольга Третьяк.
3. Игорь Березин.
4. Евгений Голубков.
5. Илья Балахнин.
4. Назовите главные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Увеличение объема производства.
2. Расширение ассортимента продукции.
3. Просвещение.
4. Изменение поведения.
5. Сбор средств (фандрайзинг).
5. Просвещение при реализации социального маркетинга – это:
Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.

3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

Изменение поведения при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

Сбор средств (фандрайзинг) при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.
6. Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы.

8. Перечислите основные составляющие современного социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Спонсорство.
2. Продвижение брендов.
3. Фандрайзинг.
4. Стимулирование продаж.
5. Благотворительность.
6. Волонтерство.

9. Спонсорство как вид социального маркетинга представляет собой:

1. Перечисление в бюджет определенной суммы от дохода компании.
2. Оказание определенной помощи отдельным группам населения.
3. Финансирование серии репортажей в СМИ целью восхваления конкретной компании.
4. Оказание спонсорской помощи при проведении спортивных мероприятий, что дает хороший рекламный отклик.
5. Выделение определенной суммы для поведения выборов в местный представительный орган власти.

10. Перечислите основные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Укрепление бренда в глазах потребителей.
2. Улучшение качества жизни целевой группы.
3. Улучшение условий жизни целевой группы.
4. Рост производительности труда.
5. Расширение ассортимента продукции.

КТ – 3 – Тестирование по теме 3

1. Назовите начальные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Подготовительный этап.
2. Определение проблемы.
3. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»).
4. Дополнительные исследования целевых аудиторий.

5. Окончательные исследования целевых аудиторий.

2. Назовите последующие этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Разработка плана маркетинга.
2. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»).
3. Разработка спецификации производимой продукции («Product»).
4. Определение места желаемого изменения поведения.
5. Разработка конкретной продукции.

3. Назовите заключительные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»).
2. Выбор участников / деятельности, требующих взаимодействия («Place»).
3. Планирование информационной программы («Promotion»).
4. Планирование организации продаж («Promotion»).
5. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

4. Опишите необходимые действия на первом этапе социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Описать, как именно проблема влияет на конкретную группу.
4. Наметить пути решения проблемы.
5. Составить подробный план-график решения проблемы.

5. Опишите необходимые действия на этапе социального маркетинга «People» *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы.
4. Выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга.
5. В случае финансирования кампании социального маркетинга государством - охватить самые неблагополучные слои общества.

6. Что следует сделать в рамках дополнительных исследований целевых аудиторий *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Провести личные интервью с членами группы.
2. Проводить наблюдения.
3. Провести исследования, чтобы лучше узнать интересы группы.
4. Провести опросы и вывить отношение членов группы к предлагаемому изменению поведения.
5. Выяснить причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение.
6. Исследовать, что может привлечь группу в предлагаемой перемене.
7. Выяснить, какими средствами информации пользуется группа.

7. Эффективный план социального маркетинга должен включать следующие обязательные компоненты *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Рост количества производимой продукции.
2. Новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних.
3. «Цена» этого изменения.
4. Где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства.
5. Какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

8. На этапе планирования предполагаемого изменения поведения («Product») специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям.
2. Четко описать положительный результат от предлагаемого нововведения.
3. Подчеркнуть, что «новое» совместимо с реальной жизнью людей.
4. Дать возможность людям «попробовать» и оценить преимущества предложенного нововведения.
5. Стремиться оптимально упростить предлагаемое изменение поведения, сделать его наиболее лёгким, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.
6. Заявить в категоричной форме о безальтернативности нововведения.

9. На этапе разработки конкретной продукции специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение.
2. Предложить такой продукт, чтобы изменения поведения человека произошли максимально легко и были эффективны.
3. Произвести отбор, разработку и пропагандирование продуктов, максимально способствующих изменениям.
4. Уделить максимальное внимание работе с печатными СМИ.
5. Разместить агрессивную рекламу на ТВ.

10. Как происходит оценка эффективности программы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Необходимо проведение оценки только всей программы целиком после ее полной реализации (формирующая оценка).
2. Необходимо отслеживание каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка).
3. Цель оценки - выявление недостатков и неожиданных препятствий реализации программы.
4. Оценка позволяет корректировать программу на ходу.
5. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка).
6. Следует проводить оценка только материальных затрат.
7. Следует проводить оценку всех затрат, включая добровольно затраченное время и материалы.

КТ – 4 – Тестирование по теме 4

1. Назовите примеры реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Установка энергосберегающих устройств - систем отопления за счет солнечной энергии.
2. Применение ветрогенераторов в качестве энергосберегающих устройств при монтаже систем отопления.
3. Использование в овощеводческих хозяйствах «зеленых» удобрений для выращивания экологически чистого картофеля.
4. Установка на молочных фермах полностью автоматизированных доильных установок.
5. Монтаж оборудования для хлорирования питьевой воды.

2. Укажите название российского проекта, предусматривающего создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями:

1. «Дети и родители».
2. «Семейная комната».
3. «Все вместе».

4. «Счастливое детство».
5. «Все равны».

3. В каких российских городах реализуются успешные проекты по реабилитации детей с ограниченными возможностями *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Рыбинск.
2. Омск.
3. Санкт-Петербург.
4. Ярославль.
5. Казань.

4. Какие российские благотворительные фонды известны благодаря проведению совместных акций в рамках программ социального менеджмента *(следует отметить несколько подпунктов):*

«Новые имена».
«Дети Марии».
3. «Любим и ждем».
«Подари жизнь!».
5. «Всё для семьи».

5. Перечислите сферы реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*

Экономия бумажной тары (предприятия фастфуда).
2. Вторичное использование продуктов.
3. Замена пластиковой посуды на бумажную или деревянную и проч.
4. Инвестирование части прибыли в замену упаковки продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья.
5. Экономия персонала за счет увеличения механизации производства.

6. Перечислите мировые фонды, с которыми компании вступают в партнерство при реализации социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Фонд поддержки социального маркетинга.
2. Мировой фонд обучения детей-сирот.
3. Всемирный фонд дикой природы.
4. Фонд по сохранению белых медведей и их среды обитания - Polar Bears International.
5. Глобальный фонд по борьбе со СПИДом, туберкулёзом и малярией.

7. На что направлен экологический проект «Зеленые команды», действующий с 2004 года *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Организация ежегодных весенних субботников.
2. Реализация серии мероприятий по очистке и облагораживанию городских парков.
3. Очистка берегов рек, озёр и прудов.
4. Воспитание и поддержание экологической культуры среди населения.
5. Организация сортировки мусора.

8. В чем состояла часть кампании по продвижению пива «Товарищ Бендер»

1. Организация бесплатной дегустации пива в одном из парков города.
2. Проведение автопробега по самой «раздолбанной» улице Новосибирска с целью привлечения внимания властей к плохому состоянию дорог города.
3. Мощная PR-кампания в СМИ.
4. Продажи пива марки «Товарищ Бендер» выросли на 5 %.
5. Городские власти уже через неделю после акции начали ремонтировать улицу.

9. В чем суть программы Российского банка «Уралсиб» «Достойный дом детям»:

1. 1% от суммы вклада направляется на строительство жилья для малообеспеченных семей.
2. 0,5% от суммы вклада направляется на строительство жилья для многодетных семей.

3. 0,3% годовых от вклада перечисляется фонду «п строительству жилья для семей с ребенком-инвалидом.
4. 0,4% годовых от вклада перечисляется детскому саду-яслям «Малыш».
5. 0,5 % годовых от вклада перечисляется Детскому фонду «Виктория».

10. В каких сферах, как правило, имеют опыт специалисты, реализующие проекты социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Здравоохранение.
2. Образование.
3. СМИ.
4. Социальная политика.
5. Маркетинг (редко).
6. Торговля.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках контрольных точек определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания опроса

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Полнота и правильность ответа	0-40	студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), даёт правильное определение основных понятий,
степень осознанности, понимания изученного	0-30	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры
языковое оформление ответа	0-30	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норма языка, грамотности.
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания результатов тестирования

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Полнота и правильность ответа	0-100	студент полностью решает тест, даёт правильные ответы
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания контрольных работ

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Полнота и правильность ответа	0-60	студент полно и правильно выполняет задания
Обоснованность содержания и выводов	0-40	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить

		знания на практике и делает правильные выводы по решенным заданиям
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для решения задач открытого типа и контрольных работ студенту разрешается использование калькулятора и/или электронных таблиц Excel.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы открытого типа для подготовки к зачету:

1. Понятие и значение социального маркетинга.
2. Главная цель социального маркетинга.
3. Основные виды социального маркетинга.
4. Коммерческий маркетинг (социально ответственный бизнес).
5. Некоммерческий маркетинг (государственный/муниципальный и общественный.
6. Польза для бизнеса при участии в социальном маркетинге.
7. Наиболее распространенные сферы социального маркетинг.
8. Работа компаний, направленная на продвижения бренда, улучшение восприятия бренда в связи с его социальной ценностью.
9. Правовое регулирование социального маркетинга в РФ.
10. История зарождения социального маркетинга.
11. Развитие социального маркетинга с начала 50-х годов XX века.
12. Появление термина «социальный маркетинг» в 1971 году.
13. Основные теоретики социального маркетинга в зарубежных странах и в России.
14. Период с конца 60-х годов XX века - развитие социального маркетинга или корпоративной социальной ответственности.
15. Сферы деятельности компаний, реализующих социальный маркетинг.
15. Спонсорство (продвижение брендов) – понятие и значение.
16. Понятие фандрайзинга и сферы его применения.
17. Стимулирование продаж в рамках социального маркетинга.
18. Задачи социального маркетинга.
19. Этапы осуществления социального маркетинга.
20. Этап определения проблемы.
21. Этап выбор соответствующих целевых аудиторий («People»).
22. Этап дополнительных исследований целевых аудиторий.
23. Разработка плана социального маркетинга.
24. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»).
25. Определение места желаемого изменения поведения.

26. Разработка конкретной продукции.
27. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»).
28. Выбор участников/деятельности, требующих взаимодействия («Place»).
29. Планирование информационной программы («Promotion»).
30. Оценка эффективности программы социального маркетинга.
31. Опыт российских регионов и муниципальных образований по развитию социального маркетинга.
32. Передовой опыт зарубежных стран в сфере социального маркетинга.
33. Мировой опыт в сфере энергосбережения.
34. Использование «зеленых» технологий и «зеленого финансирования».
35. Экономия бумажной тары и вторичное использование продуктов
36. Замена пластиковой посуды на бумажную или деревянную и проч.
37. Инвестирование части прибыли в замену упаковки продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья.
38. Партнерство компаний с мировыми фондами по борьбе с заболеваниями, экологии, охране животных и проч.
39. Опыт деятельности конкретных российских и зарубежных компаний.
40. Трудности при реализации концепций социального маркетинга.
41. Перспективы развития социального маркетинга.
42. Будущее социального маркетинга.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Примерные тестовые задания для проведения зачета по дисциплине

1 вариант

1. **Социальный маркетинг - это:**
1. Благотворительная деятельность.
Использование маркетинговых технологий для продвижения социально значимых идей, поведения или ценностей.
3. Волонтерство.
4. Работа некоммерческих организаций.
5. Деятельность политических партий.
2. К коммерческому виду социального маркетинга относится продвижение бренда через *(следует отметить несколько подпунктов):*
1. Рекламу на ТВ.
2. Рекламу в печатных СМИ.
3. Благотворительность.
4. Защиту экологии.
5. Поддержку социально значимых инициатив.

Перечислите примеры социального маркетинга коммерческого вида:
1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
3. Вся прибыль направляется на расширение производства.
4. Часть прибыли направляется на премирование топ-менеджмента.
5. Агитация в пользу вакцинирования.
4. Назовите преимущества социального маркетинга для бизнеса маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Укрепление репутации компании.

2. Повышение лояльности клиентов.
3. Получение возможности баллотироваться в депутаты местного представительного органа.
4. Получение выгодной вакансии в органе управления.
5. Получение преимуществ в конкурентной борьбе.

5. Социальный маркетинг — инструмент маркетинга для улучшения жизни:

1. Только отдельных людей.
2. Всего общества в целом.
3. Как отдельных людей, так и общества в целом.

6. Назовите распространенные сферы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

Здравоохранение и ЗОЖ.
2. Охрана окружающей среды.
3. Благотворительность и защита прав.
4. Безопасность жизнедеятельности.
5. Киноиндустрия.

7. В каком году впервые появился термин «социальный маркетинг»:

8. Кто первым обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании:

1. Французский экономист-классик Жан Батист Сэй.
2. Один из авторитетных теоретиков маркетинга Филип Котлер.
3. Теоретик менеджмента Питер Друкер.
4. Адам Смит.
5. Дэвид Рикардо.
6. Карл Маркс.

Изменение поведения при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

Сбор средств (фандрайзинг) при реализации социального маркетинга – это *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.
6. Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы.

11. Назовите начальные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Подготовительный этап.
2. Определение проблемы.

3. Выбор соответствующих целевых аудиторий («People»).
4. Дополнительные исследования целевых аудиторий.
5. Окончательные исследования целевых аудиторий.

12. Назовите последующие этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Разработка плана маркетинга.
2. Планирование предполагаемого изменения поведения («Product»).
3. Разработка спецификации производимой продукции («Product»).
4. Определение места желаемого изменения поведения.
5. Разработка конкретной продукции.

13. Что следует сделать в рамках дополнительных исследований целевых аудиторий *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Провести личные интервью с членами группы.
2. Проводить наблюдения.
3. Провести исследования, чтобы лучше узнать интересы группы.
4. Провести опросы и вывить отношение членов группы к предлагаемому изменению поведения.
5. Выяснить причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение.
6. Исследовать, что может привлечь группу в предлагаемой перемене.
7. Выяснить, какими средствами информации пользуется группа.

14. Эффективный план социального маркетинга должен включать следующие обязательные компоненты *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Рост количества производимой продукции.
2. Новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних.
3. «Цена» этого изменения.
4. Где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства.
5. Какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

15. На этапе планирования предполагаемого изменения поведения («Product») специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям.
2. Четко описать положительный результат от предлагаемого нововведения.
3. Подчеркнуть, что «новое» совместимо с реальной жизнью людей.
4. Дать возможность людям «попробовать» и оценить преимущества предложенного нововведения.
5. Стремиться оптимально упростить предлагаемое изменение поведения, сделать его наиболее лёгким, чтобы оно с наибольшей вероятностью было принято целевой аудиторией.
6. Заявить в категоричной форме о безальтернативности нововведения.

16. Что включает в себя этап планирования информационной программы («Promotion») *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Рекламу в СМИ.
2. Связи с общественностью.
3. Обеспечение публичности.
4. Личный контакт.
5. Другие способы популяризации.

17. Как происходит оценка эффективности программы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Необходимо проведение оценки только всей программы целиком после ее полной реализации (формирующая оценка).
2. Необходимо отслеживание каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка).
3. Цель оценки - выявление недостатков и неожиданных препятствий реализации программы.
4. Оценка позволяет корректировать программу на ходу.
5. Результаты программы социального маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка).
6. Следует проводить оценка только материальных затрат.
7. Следует проводить оценку всех затрат, включая добровольно затраченное время и материалы.

18. Назовите примеры реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Установка энергосберегающих устройств - систем отопления за счет солнечной энергии.
2. Применение ветрогенераторов в качестве энергосберегающих устройств при монтаже систем отопления.
3. Использование в овощеводческих хозяйствах «зеленых» удобрений для выращивания экологически чистого картофеля.
4. Установка на молочных фермах полностью автоматизированных доильных установок.
5. Монтаж оборудования для хлорирования питьевой воды.

19. Укажите название российского проекта, предусматривающего создание условий для совместного проживания тяжело больных детей вместе с их родителями:
1. «Дети и родители».
2. «Семейная комната».
3. «Все вместе».
4. «Счастливое детство».
5. «Все равны».

20. В каких сферах, как правило, имеют опыт специалисты, реализующие проекты социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*
1. Здравоохранение.
2. Образование.
3. СМИ.
4. Социальная политика.
5. Маркетинг (редко).
6. Торговля.

2 вариант

21. Главная цель социального маркетинга *(следует отметить один или несколько подпунктов):*
1. Продать товар с максимальной выгодой.
2. Продать товар максимально быстро.
3. Удовлетворение краткосрочные нужды людей.
4. Добиться благополучия потребителей в долгосрочной перспективе.
5. Изменить отношение людей к важным проблемам.
6. Побудить людей совершать общественно полезные действия.

. Каковы виды социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*
Коммерческий (социально ответственный бизнес).
2. Коммерческий (обычный бизнес).
3. Некоммерческий (государственный).
4. Некоммерческий (общественный).

5. Смешанный.

К некоммерческому виду социального маркетинга относится деятельность *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Некоммерческих организаций (НКО).
2. Государственных структур.
3. Муниципальных структур.
4. Фондов.
5. Акционерных обществ.
6. ООО.

Перечислите примеры социального маркетинга некоммерческого вида:

1. Часть денег от продажи каждого товара идет в фонд помощи больным детям.
2. Определенная часть средств от реализованной услуги направляется в детские дома.
Социальная реклама против курения.
4. Призывы соблюдать правила дорожного движения.
5. Агитация в пользу вакцинирования.

. Опишите правовое регулирование социального маркетинга в РФ *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

Отсутствует специальный Федеральный закон.
2. Его деятельность регулируется нормами о рекламе, благотворительности, НКО и защите прав потребителей.
3. Его деятельность регулируется только нормами о благотворительности.
4. Его деятельность регулируется только нормами о НКО.
5. Его деятельность регулируется только нормами о защите прав потребителей.
6. Есть специальный Федеральный закон «О социальном маркетинге в РФ».

. Кто из российских ученых под социальным маркетингом понимал «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий»:

1. Георгий Багиев.
2. Ольга Третьяк.
3. Игорь Березин.
4. Евгений Голубков.
5. Илья Балахнин.

. Назовите главные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Увеличение объема производства.
2. Расширение ассортимента продукции.
3. Просвещение.
4. Изменение поведения.
5. Сбор средств (фандрайзинг).

. Просвещение при реализации социального маркетинга – это:

Информирование общества о важных проблемах (например, о важности донорства крови или бережном отношении к природе).
2. Формирование полезных привычек.
3. Отказ от вредных действий.
4. Привлечение недостающих финансов.
5. Привлечение волонтеров для решения острых социальных проблем.

29. Перечислите основные составляющие современного социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Спонсорство.
2. Продвижение брендов.
3. Фандрайзинг.

4. Стимулирование продаж.
5. Благотворительность.
6. Волонтерство.

30. Спонсорство как вид социального маркетинга представляет собой:

1. Перечисление в бюджет определенной суммы от дохода компании.
2. Оказание определенной помощи отдельным группам населения.
3. Финансирование серии репортажей в СМИ целью восхваления конкретной компании.
4. Оказание спонсорской помощи при проведении спортивных мероприятий, что дает хороший рекламный отклик.
5. Выделение определенной суммы для поведения выборов в местный представительный орган власти.

31. Перечислите основные задачи социального маркетинга *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Укрепление бренда в глазах потребителей.
2. Улучшение качества жизни целевой группы.
3. Улучшение условий жизни целевой группы.
4. Рост производительности труда.
5. Расширение ассортимента продукции.

32. Назовите заключительные этапы социального маркетинга *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price»).
2. Выбор участников / деятельности, требующих взаимодействия («Place»).
3. Планирование информационной программы («Promotion»).
4. Планирование организации продаж («Promotion»).
5. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

33. Опишите необходимые действия на первом этапе социального маркетинга
(следует отметить несколько или все подпункты):

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Описать, как именно проблема влияет на конкретную группу.
4. Наметить пути решения проблемы.
5. Составить подробный план-график решения проблемы.

34. Опишите необходимые действия на этапе социального маркетинга «People»
(следует отметить несколько или все подпункты):

1. Определить, в чем состоит проблема.
2. Определить, на кого проблема влияет.
3. Разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы.
4. Выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга.
5. В случае финансирования кампании социального маркетинга государством - охватить самые неблагополучные слои общества.

35. На этапе разработки конкретной продукции специалистам по социальному маркетингу следует *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение.
2. Предложить такой продукт, чтобы изменения поведения человека произошли максимально легко и были эффективны.
3. Произвести отбор, разработку и пропагандирование продуктов, максимально способствующих изменениям.
4. Уделить максимальное внимание работе с печатными СМИ.

5. Разместить агрессивную рекламу на ТВ.

36. В чем заключаются контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения («Price») *(следует отметить один или несколько подпунктов):*

1. Учитывается только стоимость в её денежном выражении.
2. В расчет принимается только стоимость, выраженная в затраченных времени, усилиях, психологическом стрессе.
3. Взамен старого людям предлагается получение чего-то нового - приобретение продукта или принятие новой модели поведения.
4. При этом люди надеются улучшить свою жизнь или, по крайней мере, не сделать её хуже, чем было прежде.
5. «Затраты» для человека часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

37. В каких российских городах реализуются успешные проекты по реабилитации детей с ограниченными возможностями *(следует отметить несколько подпунктов):*

1. Рыбинск.
2. Омск.
3. Санкт-Петербург.
4. Ярославль.
5. Казань.

38. Перечислите сферы реализации социального менеджмента в мире *(следует отметить несколько или все подпункты):*

Экономия бумажной тары (предприятия фастфуда).
2. Вторичное использование продуктов.
3. Замена пластиковой посуды на бумажную или деревянную и проч.
4. Инвестирование части прибыли в замену упаковки продукции, которая теперь состоит из полностью перерабатываемого сырья.
5. Экономия персонала за счет увеличения механизации производства.

39. На что направлен экологический проект «Зеленые команды», действующий с 2004 года *(следует отметить несколько или все подпункты):*

1. Организация ежегодных весенних субботников.
2. Реализация серии мероприятий по очистке и облагораживанию городских парков.
3. Очистка берегов рек, озёр и прудов.
4. Воспитание и поддержание экологической культуры среди населения.
5. Организация сортировки мусора.

40. В чем суть программы Российского банка «Уралсиб» «Достойный дом детям»:

1. 1% от суммы вклада направляется на строительство жилья для малообеспеченных семей.
2. 0,5% от суммы вклада направляется на строительство жилья для многодетных семей.
3. 0,3% годовых от вклада перечисляется фонду «п строительству жилья для семей с ребенком-инвалидом.
4. 0,4% годовых от вклада перечисляется детскому саду-яслям «Малыш».
5. 0,5 % годовых от вклада перечисляется Детскому фонду «Виктория».

Ключ к тесту на
зачете по дисциплине

номер вопроса	вариант ответа	номер вопроса	вариант ответа
1		21	4-6
2	3	22	1, 3, 4
3	1, 2	23	1-4
4	1	24	3-5
5		25	1, 2

6	1-4	26	4
7	3	27	3-5
8	2	28	1
9	2, 3	29	1-4
10	4-6	30	2, 4
11	2-4	31	1-3
12	1, 2, 4, 5	32	1-3, 5
13	1-7 (все)	33	1-3
14	2-5	34	4, 5
15	1-5	35	1-3
16	1-5 (все)	36	2-5
17	2-5, 7	37	3-5
18	1-4	38	1-4
19	2	39	1-4
20	1-5	40	5

Задания закрытого типа:

Примерные практико-ориентированные задания для проведения зачета по дисциплине:

Задание 1.
Выберите конкретную социальную сферу. Составьте Проблемное поле. Проведите анализ ключевых проблем по следующим четырем критериям:
1. В чем проблема?
2. Как можно ее решить в принципе?
3. Что можно сделать уже сейчас?
4. Что мешает?

Задание 2.
Проведите SWOT- анализ городского детского дома.

Задание 3.
Проведите SWOT- анализ сферы поддержки семей с ребенком-инвалидом в регионе или городе.

Задание 4.
Составьте карту отношений в бизнесе (сфера – сортировка ТКО).

Задание 5.
Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – обеспечение инвалидов по зрению необходимым оснащением в регионе или муниципальном образовании).

Задание6.
Составьте матрицу «Проблемы – участники» (сфера – поддержка инвалидов-колясочников).

Задание 7.
Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – трудоустройство безработных).

Задание 8.
Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – развитие досуга для пожилых одиноких пенсионеров).

Задание 9.
Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика - сокращение использования пластика в общепите).

Задание 10.
Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – назначение нового руководителя отдела соцзащиты в областную администрацию).

Задание 11.
Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – выбор места проведения межрегионального форума социальных предпринимателей).

Задание 12.
Составьте анализ силовых полей (тематика – открытие в областной администрации проектного офиса по содействию развитию социально ориентированных НКО).

Задание 13.
Составьте анализ силовых полей (тематика – подготовка межрегионального спортивного соревнования-спартакиады для людей с ограниченными возможностями).

Задание 14.
Составьте майнд-мэппинг (тематика – проведение форума по поддержке редких животных).

Задание 15.
Опишите содержание региональной подпрограммы (развитие здравоохранения для инвалидов).

Задание 16.
Опишите содержание региональной программы (экологическая безопасность).

Задание 17.
Опишите содержание региональной программы (управление отходами).

Задание 18.
Опишите содержание региональной программы (сфера благоустройства).

Задание19.
Составьте каркас одного из социальных проектов.

Задание 20.
Составьте структурный план проекта по охране экологии.

Задание 21.
Составьте план-график проекта «зеленого финансирования».

Задание 22.
Составьте финансовый план социального проекта.

Задание 23.
Составьте базу данных возможных «доноров» для фандрайзинга в одной из социальных сфер.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для решения задач открытого типа и контрольных работ студенту разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может

оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и

дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

1) главного в тексте;

2) основных аргументов;

3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов,

нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, N страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

· сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

· обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;

· фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;

· готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

· работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;

· пользоваться реферативными и справочными материалами;

· контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;

· обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

· пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);

· использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;

· повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;

· обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);

· использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие.

Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняются репродуктивная деятельность относится, например, комбинированные задания.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: учебник для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2.
2. Шкляева, Н. А. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие / Н. А. Шкляева. — Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2025. — 92 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/159354/details.

8.2. Дополнительная литература

1. Бикметов, Е. Ю., Рувенный, И. Я., Шаяхметова, Р. Р. Социальный маркетинг как средство социально ответственного стратегического управления бизнес-организациями / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный, Р. Р. Шаяхметова / Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. - 2021, № 3. - С. 183-196.
3. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие / О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под общ. ред. О. В. Нотман ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2017. - 116 с. - ISBN 978-5-7996-2047-9. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1938981.
4. Миненкова, С. В., Новикова, А. В., Макарова, О. А. Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой в муниципальном образовании / С. В. Миненкова, А. В. Новикова, О. А. Макарова / В сборнике: Муниципальное управление в Российской Федерации: реалии и инновации. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции: сборник статей / Под редакцией Т. И. Сапожниковой. - 2015. - С. 146-152.
5. Трапезникова, И. С. Маркетинг социальных услуг: учебное пособие : [16+] / И. С. Трапезникова, Е. В. Филатова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. – 92 с.
6. Шутова, Ю. А., Нигматзянова, Л Р. Социальный маркетинг как инструмент повышения социального потенциала предприятий / Ю. А. Шутова, Л. Р. Нигматзянова / В сборнике: Повышение управленческого, экономического, социального и инновационно-технического потенциала предприятий, отраслей и народно-хозяйственных комплексов. Сборник статей XVI Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2025. - С. 348-350.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве

(волонтерстве)» от 11.08.1995 N 135-ФЗ.
4. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ.
5. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 06.10.1999 N 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 18.10.1999. – N 42. – Ст. 5005.
7. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 03.08.1998. – N 31. – Ст. 3823.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
9. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 год N 146-ФЗ.
10. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 02.08.2010. – N 31. – Ст. 4179.
11. Федеральный закон от 20.03.2025 N 33-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти».
12. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 06.10.2003. – N 40. – Ст. 3822.
13. Федеральный закон от 10.01.2002 N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды».
14. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».

8.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.consultant.ru/ - сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс». emsu.ru
2. Официальный сайт Совета Федерации http://www.council.gov.ru/
3. Официальный сайт Государственной Думы http://www.duma.gov.ru/
4. Официальный сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
5. Официальный сайт Правительства РФ http://www.government.gov.ru/

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);

– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);

– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;

– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (Microsoft Windows 10);
2	Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016);

3	Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security);
4	Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox,Microsoft Edge);
5	Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференц-связи (МТС-линк).
6	• Электронно-библиотечная система IPR SMART • Электронно-библиотечная система Znanium • Электронно-библиотечная система Айбукс • Электронно-библиотечная система Лань • https://lib.ranepa.ru/ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru