

**ЧАСТНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра Социально-экономических дисциплин

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной
аттестации обучающихся**

по дисциплине (модулю)
«Социальный маркетинг»

Направление подготовки
39.03.02
Социальная работа

Профиль подготовки
«Социальное обслуживание и стандартизация социальных услуг»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Дербент 2016

Автор /составитель ФОС по дисциплине (модулю):

Мирзоев Э.М., ст. преподаватель кафедры Социально-экономических дисциплин

Фонд оценочных средств по дисциплине *«Социальный маркетинг»* утвержден на заседании кафедры Социально-экономических дисциплин

Протокол заседания № 02 от «05» сентября 2016 г.

Зав. кафедрой Т.Ш.А Ашуров Т.Ш.

АННОТАЦИЯ

Фонд оценочных средств составлен на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.02

– Социальная работа. ФОС предназначен для контроля знаний студентов, обучающихся по профилю подготовки: «Социальное обслуживание и стандартизация социальных услуг».

ФОС по учебной дисциплине предназначен для промежуточной аттестации обучающихся.

ФОС по учебной дисциплине состоит из:

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

С фондом оценочных средств можно ознакомиться на сайте ЧОО ВО «Социально-педагогический институт» www.spi-vuz.ru

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

ПК – 11: способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

№ п/п	Раздел (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Управление качеством социальных услуг	ПК-11	Реферат Тест
2	Реклама социальных услуг	ПК-11	
3	Экологический маркетинг	ПК-11	
4	Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг.	ПК-11	
5	Маркетинг в сфере культуры, традиций и прикладного народного творчества. Индустрия развлечений. Шоу-бизнес	ПК-11	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их

формирования, описание шкал оценивания

№	Аббревиатура компетенции	Поведенческий индикатор	Оценочные средства
1			
	ПК-11	<p>Уровень знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опыт социального партнерства и социальной работы в России и других странах - основные категории и понятия социального управления - основы стандартизации в социальной работе <p>Уровень умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные критерии социального благополучия; - оценивать экономическую и социальную эффективность деятельности в сфере социального обслуживания; - использовать основные критерии социального благополучия; <p>Уровень навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сравнительного анализа общего и специфического в развитии социальной 	<p>Реферат Тест</p>

		<p>работы на разных этапах истории России и зарубежных стран;</p> <p>- способностью обеспечивать высокий уровень профессиональной и общей культуры своей деятельности как социального работника, гражданина своей страны;</p> <p>- основными навыками профессионального взаимодействия с клиентами и коллегами</p>	
--	--	--	--

Описание шкалы оценивания

На экзамен

№	Оценка	Требования к знаниям
1	«отлично»	(«компетенции освоены полностью»)
2	«хорошо»	(«компетенции в основном освоены»)
3	«удовлетворительно»	(«компетенции освоены частично»)
4	«неудовлетворительно»	(«компетенции не освоены»)

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тесты

1. НКО – это...

А) организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели и не распределяющая полученную прибыль между ее участниками

Б) группа людей, осуществляющих согласованные действия для достижения поставленных целей

В) организация, в набор элементов которой входит человек или предназначенная для человека

2. Что из ниже перечисленного не является негосударственными НКО:

А) общественные объединения

Б) кооперативы

В) религиозные организации

Г) библиотеки

3. Что такое социальный маркетинг:

А) разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики

Б) маркетинг, направленный на совершенствование упрочнения социальной стабильности и улучшение качества жизни людей

В) маркетинг, который имеет целью не извлечение прибыли, а удовлетворение потребностей населения

4. Человеческие нужды – это...

А) чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей в пище, одежде, чувстве безопасности, ощущении принадлежности к группе, уважении

Б) потребности особого вида, удовлетворение которых необходимо для поддержания жизнедеятельности социальной личности, социальной группы, общества в целом

В) потребность, подкрепленная покупательской способностью

5. Концепция социального маркетинга заключается в том что:

А) задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Б) залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

В) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

6. Система управления организацией состоит из подсистем:

А) информационная поддержка, набор типовых бизнес-процедур, система активизации и мотивации персонала

Б) производство, обслуживающая деятельность, сбытовая деятельность

В) методология, процесс, структура и техника управления

7. Установите соответствие характеристик стадий жизненного цикла организации

1. рождение
2. детство и юность
3. зрелость
4. старение
5. возрождение

- А) сохранение достигнутых результатов, обеспечение стабильности, координации деятельности, участие в прибыли
- Б) цель – выживание, рост обеспечивает творчество
- В) сбалансированный рост и формирование имиджа компании
- Г) омоложение персонала, новые рынки, новые формы
- Д) рост за счет жесткого руководства, укрепление позиций на рынке

8. Установите соответствие характеристик коммерческого и некоммерческого маркетинга

1. некоммерческий маркетинг
 2. коммерческий маркетинг
- А) связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами
 - Б) обмениваются рубли на товары и услуги
 - В) цели обычно касаются сбыта, прибыли и получения наличных денег
 - Г) преимущества не связаны с выплатами потребителей
 - Д) ориентируется на обслуживание экономически невыгодных сегментов рынка
 - Е) имеет только одну категорию клиентов: клиентов

9. Перечислите принципы социального маркетинга.

10. Кто автор теории маркетинга некоммерческих организаций:

- А) Бенсон Шапиро
- Б) Сайрил Бельшоу
- В) Джордж Хоманс

11. Что лежит в основе маркетинга некоммерческих организаций:

- А) двусторонний добровольный обмен
- Б) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
- В) мотивация потребителей

12. Специально организованное мероприятие по сбору средств, участие в котором является платным для приглашенных и в ходе которого идет сбор пожертвований – это:

- А) общественная поддержка
- Б) благотворительная акция

В) рекламная кампания НКО

13. Передача средств на нужды и/или программы других организаций с получением определенной коммерческой выгоды – это:

- А) спонсорство
- Б) благотворительность
- В) меценатство

14. Продолжить определение

Социальная ответственность – это...

15. Понятие "потребительское поведение" включает следующее:

- А) Деятельность по изучению товаров
- Б) Деятельность по приобретению товаров
- В) Деятельность по приобретению, потреблению и избавлению от товаров

16. Что такое субкультура?

- А) культура отдельной социальной группы
- Б) культура широкой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
- В) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе

17. Какое из выражений является верным:

- А) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания
- Б) социальный статус потребителя это его жизненный стиль
- В) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов

18. Семья является наиболее сильной влияющей на индивидуума:

- А). вторичной группой
- Б). самостоятельной группой
- В). первичной группой

19. Маркетинговое исследование - это:

А) систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах

Б) глубокое изучение теории и практики маркетинга

В) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами

20. Расположить в правильной хронологической последовательности этапы маркетингового исследования

А) анализ собранной информации

Б) отбор источников информации

В) выявление проблем и формулирование целей исследования

Г) сбор информации

Д) предоставление полученных результатов

21. Перечислить методы маркетингового исследования

22. Продолжить определение

Вторичная информация – это...

23. Позиционирование товара – это:

А) оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами

Б) обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга

В) разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга

Тематика рефератов

1. Потребность в здоровом образе жизни и маркетинговые каналы его распространения.
2. Корпоративная социальная ответственность организации.
3. Использование маркетинговых технологий в деятельности партий, общественных организаций и движений.

4. Ориентация на потребителя и социальный маркетинг в деятельности государственных и муниципальных учреждений.
5. Маркетинг в сфере туризма.
6. Планирование и управление маркетингом гостеприимства: гостиницы, транспорт, рестораны, кафе, культурные и развлекательные центры.
7. Роль общественных организаций и связей с общественностью в социальном маркетинге.
8. Брендинг – как маркетинговые технологии.
9. Виды и типы современного маркетинга. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере.
10. Социальный маркетинг как технология социального партнерства.
11. Формирование новых потребностей и рынков в области образовательных услуг.
12. Понятие, структура, особенности социального проекта.
13. Маркетинг социально-значимых идей.
14. Маркетинговые технологии в политике.
15. Маркетинг в сфере туризма.

Вопросы к экзамену

1. Сущность и содержание маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Современная концепция социального маркетинга.
5. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
6. Маркетинговая информация о социальной сфере. Сегментирование и позиционирование в социальной сфере. Методы исследования рынка.

7. Социальные инновации, маркетинг инноваций.
8. Социальная компетентность, ответственность и этика в маркетинге.
9. Концепция социального партнерства.
10. Социальное проектирование.
11. Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.
12. Маркетинг партнерских отношений.
13. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования, управления, исследований и технологий.
14. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
15. Маркетинг науки, творчества и образования.
16. Маркетинг информационных услуг.
17. Маркетинг в сфере культуры: театры, музеи, развлекательные центры. Шоу-бизнес.
18. Маркетинг традиций и прикладного народного творчества.
19. Маркетинг здравоохранения.
20. Маркетинг гостеприимства.
21. Маркетинг туризма.
22. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении.
23. Социальная реклама и ее технологии.
24. Брендинг как социальная технология.
25. Стратегия развития социального маркетинга в России.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: *«отлично»*, *«хорошо»*, *«удовлетворительно»*,

«неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой

Оценивание студента на экзамене по дисциплине

Оценка экзамена (стандартная)	Требования к знаниям
«отлично» («компетенции освоены полностью»)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«хорошо» («компетенции в основном освоены»)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические

	положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«удовлетворительно» («компетенции освоены частично»)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«неудовлетворительно» («компетенции не освоены»)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.