

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Финансовый университет)
Липецкий филиал
Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»**

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

Заместитель директора по учебно-

Общество с ограниченной

методической работе Липецкого

ответственностью «ОБО Беттерманн

филиала Финуниверситета

Производство»

Б. В. Лохман

О.Н. Левчegov

«22» апреля 2025 г.

«27» мая 2025 г.



Корякина Т.В.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»
направленность программы «Управление человеческими ресурсами
организации»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Липецкого филиала Финуниверситета
Протокол № 29 от 27 мая 2025 года*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные дисциплины»
протокол № 11 от 22 апреля 2025 года*

Липецк 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1.	Содержание дисциплины	4
5.2.	Учебно-тематический план	5
5.3.	Содержание практических и семинарских занятий	6
6.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
6.1.	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	7
6.2.	Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	8
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.1.	Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины	11
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1. Наименование дисциплины
«Социальный маркетинг»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (знания и умения), соотнесенные с компетенциями/индикаторами и достижения компетенции
УК-6	Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знание содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом. Умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации.
		2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	Знание основ маркетингового планирования. Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности;

			аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.	Знания: методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей, Умения: разрабатывать методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей
		2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знания: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий Умения: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий
		3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	Знания: методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей, Умения: разрабатывать методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей

		4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями	Знания: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий Умения: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий
ПК-1	Способность осваивать и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации	1. Использует современные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	Знания: теоретические основы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом Умения: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом
		2. Участвует в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций.	Знания: теоретические основы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций Умения: разрабатывать стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальный маркетинг» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору программы магистратуры направления 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы: «Управление человеческими ресурсами организации».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах) заочная форма обучения	6 модуль заочная форма
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические и занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	96*	96*
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

* - в том числе промежуточная аттестация (зачет) – 2 часа

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Технологии социального маркетинга

Понятие и виды маркетинга. Предпосылки возникновения социального маркетинга. Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения. Структура и функции социального маркетинга. Объекты маркетинга: виды и разновидности потребностей и спроса. Ориентация социального маркетинга на решение социальных проблем. Виды маркетинговых целей (количественные и качественные).

Маркетинг социальных услуг: цель, функции, общая характеристика технологии. Макро- и микросреда и ее влияние на маркетинг социальных услуг. Конкуренция в неприбыльном секторе. Сегментирование рынка

социальных услуг. Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы). Методы определения целевого рынка. Структура целевого рынка. Проблемы изменчивости целевого рынка.

Тема 2. Виды социального маркетинга и особенности реализации маркетинговых стратегий

Рынок и создание общественно-значимых, духовных ценностей. Коммерциализация некоммерческой сферы. Возможности маркетинга в решении противоречий между рынком и социумом. Маркетинг услуг. Классификация услуг. Отраслевой срез социальной сферы. Формирование новых потребностей и рынков в области досуга и отдыха, образовательных, оздоровительных и информационных услуг. Маркетинговые методы в деятельности театров, музеев, церквей, университетов, в развитии науки и

образования, здравоохранения, досуга и отдыха, традиций, прикладного народного творчества, в политике и государственном управлении. Маркетинг в информационных услугах.

Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга. Концепция устойчивого развития. Экологические стандарты.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная рабо та	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинарски, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Технологии социального маркетинга	11,5	12	2	4	3	48	Подготовка докладов и рефератов по определенной проблеме Решение Кейс-стадии
2	Тема 2. Виды социального маркетинга и особенности реализации маркетинговых стратегий маркетингом	20,5	12	2	4	3	48	Решение Кейс-стадии; подготовка к коллоквиуму; участие в НИР.
В целом по дисциплине		108	12	4	8	6	96	зачет
Итого в %						50%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Технологии социального маркетинга	Требования к качеству социальных услуг. Факторы, формирующие качество услуг. Назначение услуги. Эргономические, эстетические, экологические свойства услуги. Безопасность услуги для потребителей. Стандартизация как инструмент повышения	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	<p>качества. Показатели качества услуги. Принцип обратной связи в предоставлении услуги как условие обеспечения качества услуги.</p> <p>Механизмы контроля. Средства и системы контроля качества, организация контролирующей процедуры.</p> <p>Инспекция социальных услуг: обзор зарубежного опыта. Организация инспекторской деятельности в социальном учреждении.</p> <p>Методы управления качеством услуг: метод диаграммного проектирования, метод точек соприкосновения, метод потребительского сценария</p> <p>Рекомендуемые источники: 1-11</p>	
Тема 2. Виды социального маркетинга и особенности реализации маркетинговых стратегий маркетингом	<p>Специфика потребителей, сегментирования и позиционирования продуктов науки и образования. Конкуренты и партнерские отношения в сфере маркетинга науки и образования. Коммерческие структуры в науке и образовании.</p> <p>Система непрерывного образования, детского и профессионального. Жизненный цикл и параметры продукта науки и образования.</p> <p>Маркетинг академической и вузовской продукции. Маркетинг-микс в сфере образования. Жесткое регулирование обмена в сфере науки и образования. Рейтинги вузов.</p> <p>Концепция дистанционного образования, сетевые учебные курсы. Три модели бизнес образования.</p> <p>Музеи и выставки как инструмент маркетинга. Инновации в сфере науки и образования.</p> <p>Маркетинг книжных издательств. Технология создания социальной продукции рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентств.</p> <p>Креатив, мониторинг, экспертиза. Маркетинг в сфере информационных услуг. Международная и российская рыночная конъюнктура.</p> <p>Конкурентоспособность. Методы исследования внутренней и внешней среды маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники: 1-11</p>	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает также подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение заданий по решению типовых задач, рассматриваемых на практических занятиях.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоения	Формы внеаудиторной самостоятельной
Тема 1. Технологии социального маркетинга	<p>1. Специфика рекламы социальных услуг. Ориентация на целевую аудиторию. Технология продвижения услуги.</p> <p>2. Социально-территориальная общность как объект рекламы. Связь с общественностью и ее роль в продвижении социальных услуг.</p> <p>3. Виды рекламы. Проектирование рекламы социальных услуг. Характеристики рекламного сообщения: лаконичность, эмоциональность, этичность, социальная ориентация.</p> <p>4. Социальная реклама: структура, функции. Аудитория и заказчики социальной рекламы. Каналы реализации социальной рекламы. Эффективность рекламы</p>	Подготовка к практическим занятиям в соответствии с календарным планом и вопросами планов практических занятий
Тема 2. Виды социального маркетинга и особенности реализации маркетинговых стратегий маркетингом	<p>1. Позиционирование услуг в сфере культуры. Особенности социального продукта театральной деятельности, музыкальных центров, клубов по интересам, музеев. Продукция сферы искусства.</p> <p>2. Методы создания товаров в сфере культуры. Влияние моды. Ценовая политика и ценообразование.</p> <p>3. Особенности рыночного продукта и управления маркетингом прикладного народного творчества. Реклама и бренды. Маркетинг развлекательных центров и шоу-бизнес.</p> <p>4. Средства массовой информации.</p>	Изучение материалов лекций. Работа с учебной литературой, подготовка к дискуссии

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Практическая работа № 1.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

В 90-е гг. марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения товаров по низким ценам. Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора. Вместе с тем особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков. В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. Объединение двух известных компаний, в конце концов, положительно сказалось на сбыте и популяризации торговой марки. В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение по производству керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии. Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30 %. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В 1991 г. снижение цены на 30 % принесло фирме быстрое получение прибыли в США.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis - это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное - от известности марки Waterford, которая в США и Японии котируется на уровне "Роллс Ройс" и "Ролекс". Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины общих праздников или фестивалей, проводов. В Великобритании около 30 млн. ф. ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка, независимо от случая, является личным и часто рискованным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы глобальные и рыночные стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
3. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках? Использует ли компания

адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие? Как компания контролирует свои каналы сбыта?

4. Какие ценовые стратегии использует компания?

5. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?

6. Какие способы коммуникационной политики Вы выявили в этой ситуации?

Практическая работа № 2.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. Queensway приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж.

Маркетинговые исследования показали, что товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е гг. в структуре компании не было даже отдела маркетинга. В конце 80-х гг. предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой. Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения?

Тематика работ исследовательского характера (контрольная работа)

Разработать социально-значимый проект по одному из направлений:

«Содействие реформе образования» (инициативы в области образования, развитие образовательных технологий и методик);

«Твоя гражданская позиция» (лучший проект по воспитанию чувства патриотизма, вовлечению молодежи в общественно-значимую деятельность);

«Пропаганда здорового образа жизни в молодежной среде» (инициативы в области профилактики заболеваний и охраны здоровья);

«За оригинальность» (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальных проблем).

Критерии оценки контрольных работ

Структура контрольной работы

Контрольная работа содержит следующие основные разделы:

1. Титульный лист
2. Введение. Здесь целесообразно обосновать актуальность, сформулировать проблему, цель, и задачи исследования.
3. Основная часть работы. Основная часть контрольной работы включает практическую часть. Основная часть излагается по компетенциям. Каждый элемент основной части (раздел, подраздел, пункт) должен представлять собой законченный фрагмент рассмотренной компетенции.
4. Выводы (заключение). В данном разделе работы студентом обосновывается возможность внедрения в практику предложений и мероприятий, разработанных по итогам анализа результатов исследования рассматриваемой проблемы, формулируются основные выводы и предложения. Выводы должны быть краткими. В итоге должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.

5. Список используемой литературы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета, источники на иностранных языках рекомендуется приводить в конце списка. Список содержит современную литературу по теме.

Оценка контрольных работ

Студент обязан сдать контрольную работу преподавателю, который ведет в группе семинарские занятия. Сроки сдачи контрольных работ устанавливаются и утверждаются на кафедре.

Установлены следующие критерии оценки контрольных работ

Критерии	Максимально возможное число баллов
Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.)	1
Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	3
Логичность составления плана, изложения основных вопросов	2
Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	2
Умение делать выводы и рекомендации	3
ВСЕГО	10

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций формируемых в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения следующих видов учебной работы обучающегося:

- ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним;
- активное вовлечение в интерактивный процесс обучения и воспитания;
- ответы на вопросы на лекциях и семинарах;
- реферированный обзор основной и дополнительной литературы по теме;
- аналитический разбор научных публикаций по проблеме;
- блиц-опрос по теме;
- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа;

— выступление с докладом, использованием возможности презентации основных теоретических и практических личных достижений по заданной теме задания.

Посредством дисциплины «Стратегический маркетинг» формируется три Шкала оценивания:

- пороговый уровень 3 (удовлетворительно) – 50-69 баллов.
- продвинутый уровень 4 (хорошо) – 70-85 баллов.
- высокий уровень 5 (отлично) – 86-100 баллов.

Агрегированное количество баллов определяется по формуле:

$$K = \Sigma (\Sigma \text{ПК-1} + \Sigma \text{ПКН-2} + \Sigma \text{УК-6}) / 3$$

Методика оценки уровня сформированности компетенций

УК-6 - Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Применяет основные инструменты планирования проекта, в частности, формирует иерархическую структуру работ, расписание проекта, необходимые ресурсы, стоимость и бюджет, планирует закупки, коммуникации, качество и управление рисками проекта и др.	Знание содержания понятия «маркетинговый проект» как объекта маркетингового управления; маркетинговые инструменты инновационного проектирования в России и за рубежом.	25
	Умение выявлять факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность проектов; участвовать в разработке маркетинговых решений; планировать, организовывать и координировать работы по проекту; участвовать в реализации маркетинговых проектов; применять маркетинговые технологии инновационного проектирования в организации.	25
2. Осуществляет руководство исполнителями проекта, применяет инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализует мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	Знание основ маркетингового планирования.	25
	Умение разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации	25
ПК-1 - Способность осваивать и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации		
Индикаторы достижения	Результаты обучения (владения,	Количество

компетенции	умения и знания), соотнесенные с компетенциями	баллов
1. Использует современные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	Знания: теоретические основы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	25
	Умения: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении персоналом	25
2. Участвует в разработке стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций.	Знания: теоретические основы разработки стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций	25
	Умения: разрабатывать стратегии управления человеческими ресурсами организации с учетом применения технологических инноваций	25
ПКН-2 - Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления		
Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями	Количество баллов
1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.	Знания: методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	10
	Умения: разрабатывать методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	10
2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знания: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	10
	Умения: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	10
3. Владеет способностью анализировать проблемы	Знания: методы, техники и инструментарий для	10

финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия	анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	
	Умения: разрабатывать методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	20
4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями	Знания: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	10
	Умения: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	20

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий

Компетенции	Типовые задания
УК-6 Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>Задание 1 Привлечение внимание слушателей к излагаемому материалу при помощи риторического вопроса относится к ... способу. Варианты ответа: -: невербальному +: вербальному -: двигательльно-знаковому -: смешанному</p> <p>Задание 2 Процесс установления и развития контактов среди людей – это... -: общение +: восприятие -: взаимодействие -: идентификация</p> <p>Задание 3. Процесс принятия групповых решений и решения задач. Феномен групповой поляризации и «сдвига к риску». Стили лидерства.</p> <p>Задание 4. Задачей маркетингового исследования является определение того, важны ли торговые марки при выборе матерями одежды для своих детей. Произведите следующие действия: 1) определите необходимую информацию, которую вам надо</p>

	<p>отыскать;</p> <p>2) если вы решили использовать стандартизированную открытую анкету и метод телефонного интервью, напишите отдельные вопросы на листе бумаги;</p> <p>3) определите форму ответа на каждый вопрос (свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа;</p> <p>4) определитесь с последовательностью вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы;</p> <p>5) придайте окончательную форму анкете;</p> <p>6) используйте телефонный справочник как массив для выборки, предварительно протестируйте анкету на пяти респондентах и запишите результаты предварительного теста.</p> <p>Задание 5.</p> <p>Вы работаете консультантом по маркетинговым исследованиям.</p> <p>Вам поручили провести обсуждение в фокус-группах. Тема обсуждения – новый социальный продукт «За безопасную езду на дорогах».</p> <p>1. Обоснуйте, кого вы пригласили бы к участию в работе таких фокус-групп?</p> <p>2. Предложите критерии отбора участников фокус-групп.</p> <p>3. Представьте перечень вопросов, которые вы намереваетесь им задавать. Используйте при этом различные формы вопросов: открытые, закрытые, альтернативные, направленные, риторические и др.</p>
<p>ПКН-2 - Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления</p>	<p>Задача 1</p> <p>В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.</p> <p>Задача 2</p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы – на 7%.</p> <p>Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.</p> <p>В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится.</p> <p>Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>Задача 3.</p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом</p>

	<p>сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> <p>Задача 4. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p> <p>Задача 7. Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.</p>
<p>ПК-1 Способность осваивать и внедрять на практике современные технологии и методики с персоналом организации</p>	<p>Задание 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите сферу деятельности и сформируйте предприятие с учетом финансовоэкономических и политических реалий в российских условиях. Обоснуйте свой выбор сферы деятельности и этапа жизненного цикла предприятия. 2. Выберите организационно-правовую форму (ООО, АО и пр.) и обоснуйте свой выбор. 3. Сформулируйте миссию, цели в долгосрочной и краткосрочной перспективе, определите основные задачи вашего предприятия. 4. Определите стратегию развития предприятия. Дайте ей краткую характеристику и основные требуемые характеристики персонала, не обходимые для ее осуществления. 5. Постройте дерево целей, отражающее работу с персоналом. Оно должно включать все основные аспекты (кадровый состав, системы мотивации и оплаты труда и пр.), направленные на обеспечение удовлетворенности работников своим трудом. 6. Выберите организационную структуру управления. Результаты должны быть представлены в виде объективно обоснованной схемы. <p>Задание 2.</p>

	<p>У Вас на предприятии открылся новый отдел, в который необходимо подобрать двух человек.</p> <p>Сформулируйте название отдела и должности (у обоих кандидатов должность одинаковая). Изложите суп. и требования по выбранной должности, используя системный анализ.</p> <p>Выявите контингент лиц внутри вашей группы, которые хотели бы и могли работать в этом отделе. Они будут играть роль работников (из внешней среды).</p> <p>Члены Вашей подгруппы являются работниками Вашего предприятия и также могут претендовать на должность в новом отделе.</p> <p>Системный анализ вакантной должности включает в себя ряд контрольных вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первоначальные данные: <ul style="list-style-type: none"> • наименование предприятия и сфера его деятельности; • наименование подразделения; • наименование должности. 2. Основное содержание работы (краткая и простая формулировка того, что нужно делать). 3. Основные производственные связи, включающие в себя три блока: <ul style="list-style-type: none"> • кому подчиняется (должности, фамилии); • кем руководит (должности, фамилии); • с кем взаимодействует по горизонтали (должности, фамилии). 4. Условия труда, включающие в себя характеристику вакантной должности, то есть описание ее отличительных черт от других должностей на предприятии, в отрасли, в регионе, таких как: <ul style="list-style-type: none"> • особые условия труда; • система и размер оплаты труда; • льготы; • возможности роста. 5. Характеристика оборудования и инструментов, которыми предстоит пользоваться занявшему вакантную должность. 6. Характеристика приемов и методов работы, которыми должен владеть кандидат на вакантную должность. 7. Характеристика видов материалов и информации, которые необходимо использовать в работе. 8. В дополнительных условиях и ограничениях указываются дополнительные характеристики вакантной должности
--	---

Типовые вопросы к зачету

1. Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения.
2. Структура и функции социального маркетинга.
3. Конкуренция в неприбыльном секторе
4. Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы). Методы определения целевого рынка.

5. Социальные службы и общественные организации как субъекты маркетинга социальных услуг
6. Сущность социальных услуг, их назначение и виды
7. Потребности, интересы, запросы населения как основа формирования услуги.
8. Принципы предоставления социальных услуг
9. Модели маркетинга социальных услуг
10. Структура маркетингового проекта
11. Требования к качеству социальных услуг
12. Стандартизация как инструмент повышения качества.
13. Показатели качества услуги.
14. Методы управления качеством услуг
15. Технология продвижения услуги Специфика рекламы социальных услуг.
16. Назначение и планирование маркетинговых исследований в социальной сфере.
17. Методы исследований: опросные методы, метод фокус-групп, эксперимент.
18. Организация и планирование маркетингового исследования
19. Маркетинг социальных услуг как область социального маркетинга
20. Управление качеством социальных услуг
21. Реклама социальных услуг
22. Экологический маркетинг
23. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг.
24. Маркетинг в сфере культуры, традиций и индустрии развлечений
25. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании
26. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес.
27. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении

Примерные тестовые задания

Основными принципами маркетинга являются

1. сегментирование рынка
2. статичность
3. управление по контракту
4. ориентация на потребителя
5. гибкость и адаптивность

(Верно: 4,5)

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи

1. оптимизации производства

2. гармонии с природой
 3. получения прибыли
 4. удовлетворения потребностей
 5. благосостояния человечества
- (Верно: 3,5)

Методами экспертных оценок являются

1. фокус-группы
 2. опроса разовой выборки
 3. Дельфи
 4. моделирования рынка
 5. мозгового штурма
- (Верно: 1,3,5)

Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы
 3. деление товара на однородные группы
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- (Верно: 2)

Социальная реклама представляет интересы

1. государства и общества и направлена на благотворительные цели
2. общественных организаций, продвигающих продукцию своей предпринимательской деятельности
3. государства и общества и направлена на решение политических задач
4. общественных организаций и государства, направленных на решение экономических проблем

Позиционирование товара –это

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- (Верно: 1)

Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
2. обоснования целевого рынка
3. формирования предложения для сегмента

4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- (Верно: 2)

Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
 2. конструирование товара
 3. создание идеи
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- (Верно: 3)

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 01.10.2024 № 2187/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/518902>.

Дополнительная литература:

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ezpro.fa.ru:2058/bcode/531182>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система BOOK.ru - <http://www.book.ru>

ЭБС издательства «ИНФРА-М» - <http://znanium.com>

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ <http://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Основы менеджмента как наука использует свою терминологию, категориальный, графический и нормативно-правовой аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

В целом, на один час аудиторных занятий отводится один час самостоятельной работы

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Самостоятельная работа, являясь обязательной частью учебной деятельности, направлена на повышение активности студентов по всем направлениям профессиональной подготовки.

Самостоятельная работа выполняет ряд важных функций: способствует усвоению знаний, формированию умений, навыков и компетенций; расширяет кругозор и усиливает потребность в самообразовании, развивает познавательные и творческие способности личности.

Самостоятельная работа студентов осуществляется во внеаудиторное время и способствует выработке навыков планирования и организации рабочего времени.

Основные формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов - изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку; подготовка к лекциям и выполнение домашних заданий к семинарским занятиям; подбор и изучение специальной литературы; выполнение докладов и презентаций; решение тестов, задач; выполнение индивидуальных заданий, написание научных статей; подготовка к экзамену.

Данные виды самостоятельной работы вовлекают студентов в учебный процесс, способствуют развитию критического мышления и умению работать в группе.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы студента разграничены по темам дисциплины, их объем определен часами, отведенными рабочей программой; задания приведены в параграфе 3.1. «Формы внеаудиторной самостоятельной работы».

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения реферата, контрольной и расчётно-аналитической работы.

Обучение по дисциплине «Международный маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы. Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения практических занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу.

При реализации дисциплины «Международный маркетинг» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий:

- круглый стол (научная дискуссия);
- электронный портфолио (формирование ресурсной папки профессиональных материалов);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

- 1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;
- 4) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, учащиеся высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Научная дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения

дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

- *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

- *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

- *Свободно плавающая дискуссия* – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному аспирантами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие – является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Кейс-метод – это способ рассмотреть реальную экономическую (управленческую) ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор)

предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет аспирантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе однокурсников;
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя.

Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также, сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае студент предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и

т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Вопросы к зачету для лиц с нарушениями зрения:

1. Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения.
 2. Структура и функции социального маркетинга.
 3. Конкуренция в неприбыльном секторе
 4. Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы). Методы определения целевого рынка.
 5. Социальные службы и общественные организации как субъекты маркетинга социальных услуг
 6. Сущность социальных услуг, их назначение и виды
 7. Потребности, интересы, запросы населения как основа формирования услуги.
 8. Принципы предоставления социальных услуг
 9. Модели маркетинга социальных услуг
 10. Структура маркетингового проекта
 11. Требования к качеству социальных услуг
 12. Стандартизация как инструмент повышения качества.
 13. Показатели качества услуги.
 14. Методы управления качеством услуг
 15. Технология продвижения услуги Специфика рекламы социальных услуг.
 16. Назначение и планирование маркетинговых исследований в социальной сфере.
 17. Методы исследований: опросные методы, метод фокус-групп, эксперимент.
 18. Организация и планирование маркетингового исследования
 19. Маркетинг социальных услуг как область социального маркетинга
 20. Управление качеством социальных услуг
 21. Реклама социальных услуг
 22. Экологический маркетинг
 23. Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг.
 24. Маркетинг в сфере культуры, традиций и индустрии развлечений
 25. Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании
 26. Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес.
 27. Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении
- Шкала оценивания.

Оценивание ответов на теоретические вопросы производится по 3-х балльной шкале:

- «0» - ответ на вопрос не дан;
- «1» - дан частичный ответ на вопрос;
- «2» - ответ на вопрос дан полностью.

Критерии оценивания.

Оценка «0» ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части психологии религии
- содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Оценка «1» ставится, если:

- при ответе на вопрос студент демонстрирует знание основных понятий и закономерностей;
- ошибки, допускаемые при ответе, касаются подробностей и нюансов;
- на большую часть дополнительных вопросов студент дает верный ответ.

Оценка «2» ставится, если:

- студент дает полный и развернутый ответ на вопрос зачета;
- при ответе на вопрос привлекается информация из других разделов курса
- на все дополнительные вопросы студент дает верный ответ

При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см.

формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security
- 2) Astra Linux, Libre Office

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
- 2) Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебная мультимедийная аудитория для проведения занятий. Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами, проекторами, а также маркерными досками.

2. Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран), подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.