

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Институт истории, международных отношений  
и социально-политических наук  
Кафедра социальной работы



С.А. Дитковская  
2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
**Маркетинговое обеспечение в социальной работе**

По направлению подготовки – 39.03.02 Социальная работа  
Профиль – Управление и организация социальной работы  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная / заочная  
Курс – 4 курс (8 семестр / 11 триместр)

Разработчики:  
к. психол. н., доцент  
кафедры социальной работы  
Васюк А. Г.  
старший преподаватель  
кафедры социальной работы  
Антыкова Е. В.

Заведующий кафедрой  
Васюк А. Г.  
« 6 » \_\_\_\_\_ 2023г.

Луганск, 2023

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины.

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (уровень бакалавра), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 № 76 (с изменениями и дополнениями).

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы.

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-1	УК-9.1.	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.
	УК-9.2.	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.
Общепрофессиональные		
ОПК-2	ОПК-2.1.	Демонстрирует знание актуальных научных теорий, концепций и подходов в соответствующей отрасли социальной работы.
	ОПК-2.2.	Демонстрирует навыки описания и обобщения профессиональной информации, критически оценивает актуальную социальную реальность
Профессиональные		
	ПК-2.1.	Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании.
	ПК-4.1.	Выявляет ресурсы, необходимые для реализации мероприятий в социальной сфере.
	ПК-4.2.	Координирует деятельность специалистов по выполнению поставленных задач.

## 1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Сущность и содержание социального маркетинга	ПК-2, УК-9	Устный опрос
Основные виды социального маркетинга	ПК-2, ОПК-2	Устный опрос
Организация маркетингового управления социальной сферой	ОПК-2, ПК-4	Устный опрос
Социальная компетентность и ответственность	ПК-2, ПК-4	Устный опрос
Маркетинговые исследования в социальной сфере	ПК-2, УК-9	Устный опрос
Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	ОПК-2, ПК-4	Устный опрос
Разработка комплекса социального маркетинга	ОПК-2, ПК-4	Устный опрос
Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	ПК-2	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ПК-2; ОПК-2; ПК-4; УК-9	Выполнение заданий для самостоятельной работы Контрольная работа
Итоговая аттестация	ПК-2; ОПК-2; ПК-4; УК-9	Экзамен (устный)

## 1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
УК-9	<b>знать:</b> механизмы и способы принятия и стадии реализации обоснованные экономических решений в различных областях жизнедеятельности; <b>уметь:</b> рационально использовать механизм принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; <b>владеть:</b> навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.
ОПК-2	<b>знать:</b> состав и содержание комплекса социального маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы; стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства; <b>уметь:</b> применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <b>владеть:</b> навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере.
ПК-2	<b>знать:</b> основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии

	<p>маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию;</p> <p><b>уметь:</b> формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций;</p> <p><b>владеть:</b> самостоятельной разработки маркетингового плана; перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями в современных условиях</p>
ПК-4	<p><b>знать:</b> категориально-понятийный аппарат организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан;</p> <p><b>уметь:</b> применять на практике меры социальной защиты граждан</p> <p><b>владеть:</b> навыками организационно-управленческой работе в подразделениях организаций, реализующих меры социальной защиты граждан</p>

#### 1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

##### Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>8 семестр</b>	
Работа на семинарских занятиях	48
Написание МКР	12
Самостоятельная работа	10
Экзамен	30
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

##### Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
<b>11 триместр</b>	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	20
Самостоятельная работа	20
Экзамен	30
<b>Итого за семестр:</b>	<b>100</b>

##### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их	Зачтено

		выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	<b>83–89</b>	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	<b>75–82</b>	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>Д</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>Е</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные	

		задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
--	--	--	--

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)**

#### **Вопросы для устного опроса:**

##### **Вопросы для проведения контрольной работы:**

1. Определение маркетинга социальной работы. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи маркетинга социальной работы. Отличие маркетинга социальной работы от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Фандрайзинг.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
17. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
18. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты

социальной отчетности).

19. Разработка комплекса социального маркетинга.
20. Социально–значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
21. Ценообразование на социально–значимые продукты.
22. Распределение социально–значимых продуктов.
23. Методы продвижения социально-значимого продукта.
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
26. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
27. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, транзакции и НЛП).
28. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
29. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
30. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
31. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
32. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
33. Признаки и критерии сегментирования.
34. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
35. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
36. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
37. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
38. Маркетинг событий.
39. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
40. Информация и коммуникационные каналы НКО.
41. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
42. Экологический маркетинг.
43. Маркетинг здорового образа жизни.
44. Социальная реклама и брендинг как технологии социального

маркетинга.

### **Темы рефератов и научных докладов для самостоятельной работы**

1. Основные сферы использования социального маркетинга, его виды.
2. Сущность выгоды некоммерческого обмена для современного предприятия.
3. Базовые технологии социального маркетинга.
4. Основная характеристика типов маркетинговых исследований, используемых в некоммерческой сфере.
5. Среды взаимодействия в социальном маркетинге и критерии их различия.
6. Основные преимущества и недостатки обращения сделанного через средства массовой информации.
7. Использование глобальной сети Интернет для решения задач социального маркетинга.
8. Основные аспекты анализа социальной среды, необходимой для построения плана маркетинга некоммерческой фирмы.
9. Стратегия развития социального маркетинга.
10. Социальный маркетинг: особенности планирования, управления, контроля.
11. Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.
12. Социальная компетентность, ответственность в социальном маркетинге.
13. Этика в социальном маркетинге.
14. Социальные инновации, маркетинг инноваций.
15. Современная концепция социального маркетинга.
16. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
17. Некоммерческий маркетинг как социальная техника.
18. Использование маркетинга для достижения социального партнерства.
19. Социальная реклама и ее технологии.
20. Оценка эффективности мероприятий социального маркетинга.

### **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)**

1.	Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
2.	Структура и функции социального маркетинга.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
3.	Конкуренция в неприбыльном секторе	УК-9, ОПК-2,



		ПК-2, ПК-4
<b>4.</b>	Понятие целевой маркетингового рынка (целевой группы). Методы определения целевого рынка.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>5.</b>	Социальные службы и общественные организации как субъекты маркетинга социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>6.</b>	Сущность социальных услуг, их назначение и виды	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>7.</b>	Потребности, интересы, запросы населения как основа формирования услуги.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>8.</b>	Принципы предоставления социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>9.</b>	Модели маркетинга социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>10.</b>	Структура маркетингового проекта	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>11.</b>	Требования к качеству социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>12.</b>	Стандартизация как инструмент повышения качества.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>13.</b>	Показатели качества услуги.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>14.</b>	Методы управления качеством услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>15.</b>	Технология продвижения услуги Специфика рекламы социальных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>16.</b>	Назначение и планирование маркетинговых исследований в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>17.</b>	Методы исследований: опросные методы, метод фокус-групп, эксперимент.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>18.</b>	Организация и планирование маркетингового исследования	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>19.</b>	Маркетинг социальных услуг как область социального маркетинга	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>20.</b>	Управление качеством социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>21.</b>	Реклама социальных услуг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>22.</b>	Экологический маркетинг	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>23.</b>	Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>24.</b>	Маркетинг в сфере культуры, традиций и индустрии развлечений	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>25.</b>	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>26.</b>	Маркетинг гостеприимства: туризм и гостиничный бизнес.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>27.</b>	Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>28.</b>	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4

<b>29.</b>	Классификация отраслей социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>30.</b>	Статистические показатели, характеризующие состояние социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>31.</b>	Основные модели функционирования отраслей социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>32.</b>	Роль государства в регулировании рынка социальных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>33.</b>	Особенности рынка услуг и основные характеристики услуги как товара.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>34.</b>	Понятие маркетингового комплекса и ограничения концепции 4Р для сферы услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>35.</b>	Концепция 7Р и модель маркетинга услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>36.</b>	Эволюция концепций управления маркетингом.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>37.</b>	Социально-ответственный маркетинг и концепция партнёрских отношений.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>38.</b>	Основные принципы маркетинга в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>39.</b>	Маркетинг как инструмент достижения социально значимых целей.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>40.</b>	Показатели эффективности реализации маркетинга в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>41.</b>	Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>42.</b>	Социальная ответственность и партнёрство в маркетинге социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>43.</b>	Маркетинговые инструменты и технологии в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>44.</b>	Маркетинговые коммуникации и продвижение социальных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>45.</b>	Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуре и досуге.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>46.</b>	Особенности маркетинга в сфере услуг и ограничения концепции 4Р.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>47.</b>	Роль государства и регулирование рынка социальных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>48.</b>	Стратегическое планирование и маркетинговые стратегии в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>49.</b>	Бенчмаркинг и анализ конкурентов в маркетинге социальных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>50.</b>	Взаимодействие с потребителями и учёт их потребностей в маркетинге социальной сферы.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>51.</b>	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий и результатов в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>52.</b>	Управление репутацией и имиджем организации в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>53.</b>	Применение маркетинговых исследований в социальной сфере для выявления потребностей и предпочтений потребителей.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4

<b>54.</b>	Маркетинг в сфере благотворительности и волонтерства.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>55.</b>	Роль маркетинговых коммуникаций в формировании положительного имиджа социальных проектов и программ.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>56.</b>	Маркетинг в сфере трудоустройства и занятости населения.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>57.</b>	Маркетинг в сфере защиты прав и интересов уязвимых групп населения.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>58.</b>	Маркетинг в сфере физической культуры и спорта.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>59.</b>	Маркетинг в сфере экологии и охраны окружающей среды.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>60.</b>	Маркетинг в сфере туризма и гостеприимства с учётом социальных аспектов.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>61.</b>	Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства территорий.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>62.</b>	Маркетинг в сфере информационных технологий и телекоммуникаций с акцентом на социальные потребности.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>63.</b>	Маркетинг в сфере здравоохранения с фокусом на профилактику заболеваний и здоровый образ жизни.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>64.</b>	Маркетинг в сфере культуры и искусства, направленный на сохранение и развитие культурного наследия.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>65.</b>	Маркетинг в сфере образования, ориентированный на повышение доступности и качества образовательных услуг.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>66.</b>	Маркетинг в сфере науки и инноваций, способствующий развитию новых технологий и решений для социальных проблем.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>67.</b>	Маркетинг в сфере малого и среднего бизнеса, направленный на поддержку и развитие предпринимательства в социальной сфере.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>68.</b>	Маркетинг в сфере науки и инноваций, ориентированный на внедрение новых разработок и технологий для улучшения качества жизни.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>69.</b>	Маркетинг в сфере туризма и гостеприимства с акцентом на экологичность и устойчивость.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4
<b>70.</b>	Маркетинг в сфере образования, направленный на повышение уровня профессиональной подготовки и навыков.	УК-9, ОПК-2, ПК-2, ПК-4