

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг в социальной сфере

Код модуля
1158863(1)

Модуль
Эффективные коммуникации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

| № п/п | Фамилия, имя, отчество | Ученая степень, ученое звание | Должность | Подразделение |
|--------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------|---|
| 1 | Нархова Елена Николаевна | кандидат социологических наук, доцент | Доцент | управления в сфере физической культуры и спорта |

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- Нархова Елена Николаевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в социальной сфере

| | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 1. | Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 | |
| 2. | Виды аудиторных занятий | Лекции Практические/семинарские занятия | |
| 3. | Промежуточная аттестация | Зачет | |
| 4. | Текущая аттестация | Контрольная работа | 1 |
| | | Реферат | 1 |

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг в социальной сфере

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

| Код и наименование компетенции | Планируемые результаты обучения (индикаторы) | Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ОПК-5 -Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного | З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального | Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия |

| | | |
|--|--|---|
| решения профессиональных задач | партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности | |
| ПК-2 -Способен взаимодействовать с потребителями (Гостиничное дело) | <p>З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей</p> <p>З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами</p> <p>З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей</p> <p>П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями</p> <p>П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании</p> <p>У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития</p> | <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> |
| ПК-10 -Способен применять маркетинговые стратегии в организациях сферы гостеприимства и общественного питания (Гостиничное дело) | <p>П-1 - Спланировать процесс внедрения выбранной маркетинговой стратегии</p> <p>У-3 - Разработать единую цельную маркетинговую стратегию, отвечающую запросам компании</p> | <p>Зачет</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Реферат</p> |

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| 1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.6 | | |
| Текущая аттестация на лекциях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>контрольная работа</i> | 7,10 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4 | | |

| | | |
|--|---------------------------------|------------------------------|
| Промежуточная аттестация по лекциям – зачет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6 | | |
| 2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4 | | |
| Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| <i>реферат</i> | 7,15 | 100 |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1 | | |
| Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено | | |
| 3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на лабораторных занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям - не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено | | |
| 4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено | | |
| Текущая аттестация на онлайн-занятиях | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям - не предусмотрено | | |
| Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено | | |

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

| | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|
| Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта | Сроки – семестр, учебная неделя | Максимальная оценка в баллах |
| | | |
| Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено | | |
| Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено | | |

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

| Результаты обучения | Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам |
|----------------------------|--|
| Знания | Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Умения | Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью. |
| Опыт /владение | Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов. |
| Другие результаты | Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения. |

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

| Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов) | | | | |
|---|--|---|---------|---|
| № п/п | Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание) | Шкала оценивания | | |
| | | Традиционная характеристика уровня | | Качественная характеристика уровня |
| 1. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет | Отлично (80-100 баллов) | Зачтено | Высокий (В) |

| | | | | |
|----|--|--|------------|-------------------|
| 2. | Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения | Хорошо (60-79 баллов) | | Средний (С) |
| 3. | Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания | Удовлетворительно (40-59 баллов) | | Пороговый (П) |
| 4. | Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка | Неудовлетворительно (менее 40 баллов) | Не зачтено | Недостаточный (Н) |
| 5. | Результат обучения не достигнут, задание не выполнено | Недостаточно свидетельств для оценивания | | Нет результата |

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Принципы сегментирования 2. Товарная политика 3. Ценовая политика 4. Политика товародвижения 5. Комплекс продвижения

Примерные задания

Разработка плана мероприятия по продвижению социальной услуги.

- анализ услуги информирования в системе услуг сферы гостеприимства в городе

Екатеринбург и Свердловской области;

- оценка эффективности рекламной кампании средства размещения;

- оценка эффективности PR-мероприятий по пропаганде туризма в Свердловской области.

На практических занятиях проводятся устные дискуссии по следующим вопросам:

Механизмы стимулирования сбыта и их применение в социальном маркетинге.

Этапы процесса маркетинговой коммуникации.

Социальная реклама: сущность, особенности, критерии эффективности.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Концепции социально-культурного маркетинга

Примерные задания

Контрольная работа представлена в форме письменного тестирования:

Вариант А:

1) Основной целью концепции социально-этичного маркетинга является:

1 Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства.

2 Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж.

3 Получение прибыли за счет новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости.

4 Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей,

соблюдения требований общества и природы.

2) Что из ниже перечисленного нельзя включить в отрасли социальной сферы?

1 Пассажирский транспорт.

2 Связь.

3 Социальное обеспечение.

4 Общественное питание.

5 Нет правильных ответов.

3) Фиксированную в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты называют:

1 Социальные ценности.

2 Социальные установки.

3 Социальные стереотипы.

4 Социальные интересы.

4) Как термин используют для обозначения насущной необходимости в чем-либо?

1 Нужда.

2 Потребность.

3 Мотив.

4 Интерес.

5) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1 Маркетинг – это искусство продаж.

2 Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

Вариант Б:

1) Что является объектом полного маркетингового исследования?

1 Рынок как совокупность реальных и потенциальных покупателей.

2 Конкурентное окружение фирмы.

3 Поставщики и посредники фирмы.

4 Внешние и внутренние факторы маркетинговой среды.

2) Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:

- 1 Доступный рынок
 - 2 Потенциальный рынок
 - 3 Рынок проникновения.
 - 3) К социальным факторам, влияющим на потребительское поведение можно отнести:
 - 1 пол, возраст
 - 2 референтные группы
 - 3 экономическое положение
 - 4 стиль жизни
 - 4) Любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающая влияние на способность организации достигать поставленных целей – это:
 - 1 Широкая публика.
 - 2 Контактная аудитория.
 - 3 Гражданская группа действия.
 - 4 Потребительская аудитория.
- Вариант В:
- 1) Рынок, на котором представители государства выступают в роли и продавцов, и покупателей, называют:
 - 1 B2G
 - 2 C2C
 - 3 G2G
 - 4 G2B
 - 2) Сегментация рынка — это:
 - 1 стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - 2 структурирование потребителей, заинтересованных в определенных услугах;
 - 3 разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
 - 3) Согласитесь или опровергните:
 - 1 Метод сегментации post hoc подразумевает неопределенность признаков сегментации. ДА
 - 2 Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны быть податливы к маркетинговым усилиям. ДА
 - 4) Основной целью позиционирования товара является:
 - 1 Обеспечение адресности товаров фирмы.
 - 2 Обеспечение более высокого уровня удовлетворенности потребителей.
 - 3 Помочь потребителю различать товары фирмы и товары – конкуренты.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Реферат

Примерный перечень тем

1. Научные школы генезиса маркетинга
2. Управленческие концепции маркетинга
3. Социальные проблемы и рынок
4. Типология экономической культуры
5. Стадии развития рынка
6. Виды маркетингового планирования
7. Управление товарной политикой
8. Стратегия ценообразования
9. Стратегии распространения товаров и услуг
10. Маркетинговые коммуникации и их функции
11. Модели маркетинга услуг
12. Маркетинг образования и науки
13. Маркетинг сферы культуры и досуга
14. Маркетинг ЗОЖ,

физической культуры и спорта 15. Маркетинг социальных услуг 16. Социальное партнерство как фактор развития региона 17. Социальная инфраструктура города 18. Маркетинг территории 19. Формирование сервисной политики организации 20. Разработка рекламной политики (фирмы, территории)

Примерные задания

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. План.
3. Содержание.
4. Введение.
5. Основная часть.
6. Заключение (выводы, рекомендации).
7. Библиография.
8. Приложение, содержащее таблицы, рисунки, схемы, графики (при необходимости).

Титульный лист – основной документоформирующий элемент реферата. Он содержит сведения об организации, ее структурном подразделении, в которой выполнена данная работа; авторе; теме реферата, дисциплине, в рамках которой осуществляется контроль; месте и времени создания работы. Авторство документально фиксируется подписью студента, полученная оценка – подписью, фамилией и инициалами преподавателя, оценившего работу и датой выставления оценки. На основании оценки, проставленной на титульном листе реферата, выставляются баллы в систему БРС.

План оформляется на отдельном листе в виде таблицы:

Задача Срок выполнения

1. Формулировка цели: [излагается цель реферата]
2. Задача 1 [излагается первая задача реферата]
3. Задача 2 [излагается вторая задача реферата]
4. ...
- 5.

Во введении выявляется актуальность рассматриваемой темы, формулируются цель и задачи данного исследования, обосновывается структура работы, дается общий обзор источников по данной теме. Объем введения обычно составляет три страницы при общем объеме реферата 15–17 страниц.

Основная часть реферата представляет собой изложение намеченных в плане разделов, в каждом из которых определяется круг решаемых вопросов, сопоставляются точки зрения, анализируются поставленные проблемы, делаются промежуточные выводы. Основная часть реферата не должна зеркально повторять тему реферата, может состоять как из одного, так и из двух-трех параграфов.

Заключение подводит итог работы. Оно может содержать краткий повтор основных тезисов работы, а также общий вывод, к которому пришел автор реферата. В заключение могут формулироваться проблемы, связанные с темой, но не решенные в реферате, предложения по дальнейшей научной разработке темы, даваться практические рекомендации.

Заключение по объему всегда меньше введения и составляет примерно одну страницу текста.

Список литературы должен содержать не менее 10 источников

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Возникновение маркетинга как науки. Основные этапы развития. 2. Эволюция функций службы маркетинга на предприятии. Классификация организационных структур службы маркетинга. 3. Определение социального маркетинга. 4. Понятие социальной сферы и ее структура. Особенности маркетинга в социальной сфере. 5. Характеристика бюрократических организационных структур, их достоинства и недостатки. 6. Характеристика адаптивных организационных структур, их достоинства и недостатки. 7. Концепции управления маркетинговой деятельностью. 8. Характеристика системы маркетинговой информации. Методические основы планирования и организации маркетинговых исследований на предприятии. 9. Характеристика факторов макросреды и микросреды. 10. Характеристика потребительского рынка. Анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. 11. Роль и принципы сегментирования рынка. 12. Критерии оценки и выбора целевого рынка. Подходы к отбору целевого рынка (массовый рынок, сегментация, множественная сегментация). Стратегии охвата целевого рынка (массовый маркетинг, концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг). 13. Разработка стратегии позиционирования и дифференциации. 14. Разработка тактики предприятия и оперативное планирование. 15. Маркетинговое понимание товара. Структура товара. Классификация товара. 16. Разработка товарной политики. 17. Жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг – микс. 18. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Маркетинговое корректирование цен. 19. Планирование каналов распределения. Характеристика прямого и косвенного каналов сбыта. Оптовые торговые посредники. Розничные торговые посредники. 20. Особенности планирования маркетинга в социальной сфере. 21. Основные направления маркетинга в социальной сфере. 22. Маркетинг социальных услуг. 23. Маркетинг идей, интересов и организаций. 24. Маркетинг в сфере культуры, досуга и развлечений: театры, музеи, развлекательные центры, шоу-бизнес. 25. Маркетинг здравоохранения и социального обеспечения граждан. 26. Маркетинг гостеприимства и туризма. 27. Маркетинговые коммуникации и их функции по продвижению товара. 28. Характеристика средств маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса продвижения.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

| Направление воспитательной | Вид воспитательной | Технология воспитательной | Компетенция | Результаты | Контрольно-оценочные |
|----------------------------|--------------------|---------------------------|-------------|------------|----------------------|
|----------------------------|--------------------|---------------------------|-------------|------------|----------------------|

| деятельности | деятельности | деятельности | | обучения | мероприятия |
|---|--|---|-------|----------|--|
| Формирование социально-значимых ценностей | деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе | Технология повышения коммуникативной компетентности | ПК-10 | У-3 | Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат |