

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

**Руководитель образовательной
программы _____ А.Х. Атабиева**

**Директор института
_____ Р.М.Лигидов**

«____» _____ 2024 г.

«____» _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Социальный маркетинг»

Направление подготовки
38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки
«Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная, очно-заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг» /сост. З.А.Хандохова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2024. - 28 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины студентам очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки "Менеджмент".

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент", утвержденного приказом Минобрнауки России №970 от 12.08.2020.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	17
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	19
7.1.	<i>Основная литература</i>	19
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	19
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	20
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	20
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	20
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	22
9.	Приложения	26

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Преподавание дисциплины «Социальный маркетинг» строится исходя из общих целей ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

Цель изучения дисциплины(модуля):

- формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий;
- ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- приобретение практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Социальный маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02-Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Социальный маркетинг» базируется на знаниях, полученных студентами в ходе освоения таких дисциплин как: «Основы предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование», а также логически связана с такими дисциплинами как: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговое ценообразование» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Социальный маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент:

- способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах (**УК-9**):

способен взаимодействовать с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в социальной и профессиональной сферах (**УК-9.3**);

- способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений (**ПКС-1**):

способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности (**ПКС-1.1**).

В результате освоения содержания дисциплины «Социальный маркетинг» студент должен:

знать:

- основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- факторы маркетинговой среды и их классификацию;
- состав и содержание комплекса социального маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы;
- стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.

уметь:

- применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций;

- формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы;
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных и организаций;
- реализовывать стратегию социальной ответственности организации.

Владеть:

- навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач;
- методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере; а также навыками самостоятельной разработки маркетингового плана;
- перспективными маркетинговыми стратегиями и технологиями социальной направленности.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Социальный маркетинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность и содержание социального маркетинга	Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM). Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
2.	Организация маркетингового управления социальной сферой	Понятие «социальная сфера». Субъекты и объекты, отношения и проблемы, уровень общественного сознания. Нужды и потребности, польза и мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Особенности рыночной деятельности в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП). Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере. Планирование социального маркетинга. Стратегии социального маркетинга.	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
3.	Социальная компетентность и ответственность	История развития социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и тенденции развития. Виды социальной ответственности. Принципы со-	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		<p>циальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления. Инструменты реализации социальных программ и показатели их оценки. Социальные стандарты КСО и социальная отчетность.</p>		
4.	Маркетинговые исследования в социальном маркетинге	<p>Понятие маркетинговых исследований в некоммерческом секторе и их сущность. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований</p>	УК-9 (УК-9.3)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
5.	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	<p>Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.</p>	УК-9 (УК-9.3)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
6.	Разработка комплекса социального маркетинга	<p>Элементы комплекса маркетинга. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов. Жизненный цикл социального продукта и особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла. Установление цен на социально-значимые продукты. Понятие «социальная цена». Факторы, влияющие на формирование цены на социальный продукт. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен на социальный продукт. Стратегии распределения и предоставления социальных продуктов. Система каналов распределения в социальном маркетинге.</p>	УК-9 (УК-9.3)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
7.	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	<p>Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования. Социальная реклама и ее роль в реализации социальных программ. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с об-</p>	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		пешественностью. Изменение общественного мнения под влиянием публичной социальной кампании. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Стимулирование продаж. Выбор средства стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж.		
8.	Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях	Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
9.	Особенности маркетинга в некоммерческих организациях сферы образования	Субъекты маркетинга образовательных услуг. Роль государства на рынке образовательных услуг. Направления маркетинга некоммерческих организаций сферы образования. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования. Модель маркетинга отношений в сфере образования. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.	УК-9 (УК-9.3) ПКС-1 (ПКС-1.1)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

Структура дисциплины (модуля) «Социальный маркетинг»
Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Общая трудоемкость	108	108	108
Контактная работа:	42	30	6
Лекции (Л)	14	15	2
Практические занятия (ПЗ)	28	15	4
Семинарские занятия (СЗ)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа:	57	69	98
Расчетно-графическое задание			
Реферат (Р)	20	20	30
Эссе (Э)			
Контрольная работа (К)			
Самостоятельное изучение разделов	37	49	68
Курсовая работа (КР)			
Курсовой проект (КП)			
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9	4
Вид итоговой аттестации	зачет	зачет	зачет

Таблица 3. Лекционные занятия

№ раздела	Содержание
1	Сущность и содержание социального маркетинга. Цель – раскрыть основные категории и понятия социального маркетинга.
2	Организация маркетингового управления социальной сферой. Цель – рассмотреть этапы процесса управления социальной сферой общества.
3	Социальная компетентность и ответственность. Цель – изучить понятия и особенности социальной ответственности и компетентности организаций.
4	Маркетинговые исследования в социальной сфере. Цель – исследовать элементы процесса маркетинговых исследований в социальных областях общества.
5	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Цель – изучить особенности процесса сегментирования и позиционирования в социальных сферах.
6	Разработка комплекса социального маркетинга. Цель – раскрыть механизм разработки элементов комплекса маркетинга в социальной сфере.
7	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге. Цель – изучить особенности коммуникаций в социальной сфере.
8	Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Цель – раскрыть понятие и особенности использования фандрайзинга в социальной сфере.
9	Особенности маркетинга в некоммерческих организациях образования. Цель – рассмотреть процесс маркетинга на примере сферы образования.

Таблица 4. Практические занятия

№ раздела	Содержание
1	Виды и типы современного маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей.
2	Понятие «социальная сфера». Субъекты и объекты, отношения и проблемы, уровень общественного сознания.
3	История развития социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и тенденции развития. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности.
4	Понятие маркетинговых исследований в некоммерческом секторе и их сущность. Типы маркетинговых исследований: вторичные и первичные, качественные и количественные.
5	Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации.
6	Элементы комплекса маркетинга. Понятие социального продукта. Особенности социального продукта. Виды социальных продуктов.
7	Социальные маркетинговые коммуникации и особенности их использования. Процесс передачи и распространения информации.
8	Основные виды и модели фандрайзинга. Фандрайзинг в некоммерческих организациях. Особенности мотивации потенциальных благотворителей.
9	Субъекты маркетинга образовательных услуг. Роль государства на рынке образовательных услуг. Направления маркетинга некоммерческих организаций сферы образования.

Таблица 5. Лабораторные работы – не предусмотрены
Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ раздела	Содержание раздела
1	Маркетинг социально–значимой проблемы (CRM). Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
2	Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
3	Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Корпоративные социальные программы и их направления.
4	Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях.
5	Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.
6	Жизненный цикл социального продукта и особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла. Установление цен на социально–значимые продукты. Понятие «социальная цена». Факторы, влияющие на формирование цены на социальный продукт.
7	Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средства стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж.
8	Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.
9	Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования. Модель маркетинга отношений в сфере образования. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

5.1.1. Оценочные материалы для устного опроса (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

Тема 1. Понятие о маркетинге как системе организации деятельности предприятия.

2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Социальный маркетинг и причины его возникновения.
3. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
4. Социально-ответственный маркетинг.
5. Маркетинг взаимоотношений.

Тема 2. Организация маркетингового управления социальной сферой

1. Маркетинговое управление в социальной сфере.
2. Специфичные отличия маркетингового управления в социальной сфере.
3. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
4. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.

Тема 3. Социальная компетентность и ответственность

1. Социальная компетентность.
2. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
3. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
4. Социальные стандарты бизнеса

Тема 4. Маркетинговые исследования в социальной сфере

1. Маркетинговое исследование: сущность, классификация.
2. Особенность маркетингового исследования в социальной сфере.
3. Информационные системы социального маркетинга.
4. Методы социально-маркетинговых исследований

Тема 5. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге

1. Этапы сегментационного анализа.
2. Признаки и критерии сегментирования в социальном маркетинге.
3. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
4. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.

Тема 6. Разработка комплекса социального маркетинга

1. Комплекс социального маркетинга, его специфика.
2. Особенности разработки социального продукта.
3. Социальные инновации.

Тема 7. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге

1. Элементы коммуникационного компонента социального маркетинга.
2. Технологии продвижения социально-значимого продукта
3. Реклама, PR-технологии в обеспечении конкурентоспособности социального продукта.
4. Пути воздействия на общественное мнение. Направления работы с СМИ.
5. Прямой, сетевой маркетинг в социальной сфере.

Тема 8. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях

1. Основные виды и модели фандрайзинга.
2. Фандрайзинг в некоммерческих организациях.
3. Особенности мотивации потенциальных благотворителей.

Тема 9. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях образования

1. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования.
2. Модель маркетинга отношений в сфере образования.
3. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Социальный маркетинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 бала, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «3», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

2 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0-1 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2», «1» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2. Оценочные материалы для рефератов (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

3. Предмет и методология курса «Социальный маркетинг».
4. Региональный, экологический и геополитический маркетинг.
5. Маркетинг в сфере услуг.
6. Маркетинг в рекламном бизнесе.
7. Паблик рилейшнз в системе социального маркетинга.
8. Брендинг.
9. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
10. Маркетинг медицинских и санаторно-курортных учреждений.
11. Социальный маркетинг в Интернете
12. Специфические особенности отраслевого маркетинга.
13. Взаимодействие внутренней и внешней среды предприятия.
14. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков.
15. Улучшение позиции в конкурентной борьбе.
16. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
17. Производственная функция маркетинга на предприятии.
18. Сбытовая функция маркетинга на предприятии.
19. Функция управления и контроля маркетинга на предприятии.
20. Социальный маркетинг в сфере культуры.
21. Характерные черты продукта образовательных учреждений.
22. Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг.

23. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования в социальном маркетинге.

24. Экологический маркетинг на уровне предприятия.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения индивидуальных творческих заданий (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

Разработать социально-значимый проект по одному из направлений:

1. «Мой город, моя улица, мой дом» проект по благоустройству города, улицы, дома, подъезда, развитие инициатив по месту жительства);
2. "Твоя гражданская позиция" (лучший проект по воспитанию чувства патриотизма, вовлечению молодежи в общественно значимую деятельность,
3. «Добровольчество», социальные услуги населению, профилактика химической зависимости, работа с трудными подростками, организация досуга и др.);
4. “За экологический оптимизм“ – проект по сохранению природы;
5. "За общество для людей всех возрастов и равных возможностей" (лучшие - проекты решения проблем пожилых людей и людей с ограниченными возможностями);
6. "За здоровое общество" (инициативы в области здравоохранения, профилактики заболеваний и охраны здоровья);
7. "Содействие реформе образования" (инициативы в области образования, развития образовательных технологий и методик);
8. "За оригинальность" (проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальной проблемы).

Критерии формирования оценок по индивидуальным творческим заданиям:

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре в течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы для тестирования (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

Типовые тестовые задания (полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС КБГУ):

1.Маркетинг – это

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.

2.Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;

- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции.

3. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

4. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны

5. Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) сокращение расходов на производство;
- в) увеличение ассортимента товаров.

6. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя
- в) приоритет ситуации на рынке.

7. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции

8. Концепция совершенствования товара это:

- а) увеличение выпуска товара;
- б) повышение качества товара;
- в) изменение ассортимента.

9. Спрос на товары, вредные для здоровья это:

- а) чрезмерный спрос;
- б) нерациональный спрос;
- в) нерегулярный спрос.

10. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга это:

- а) сегментирование рынка;
- б) реклама товара;
- в) позиционирование товара на рынке.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

(4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.2. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

Типовые вопросы для коллоквиумов:

1. Маркетинг социально–значимой проблемы (CRM).
2. Цели, задачи и роль социального маркетинга как современного вида маркетинга.

3. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга.
4. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.
5. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.
6. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне.
7. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
8. Виды социальной ответственности.
9. Принципы социальной ответственности.
10. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
11. Корпоративные социальные программы и их направления.
12. Информационные системы социального маркетинга.
13. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы.
14. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.
16. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях.
17. Сегментация по параметрам продукта.
18. Сбытовая сегментация.
19. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.
20. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
21. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.
22. Жизненный цикл социального продукта и особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.
23. Установление цен на социально-значимые продукты.
24. Понятие «социальная цена».
25. Факторы, влияющие на формирование цены на социальный продукт.
26. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.
27. Стимулирование продаж.
28. Выбор средства стимулирования продаж.
29. Разработка программы стимулирования продаж.
30. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя.
31. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности.
32. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования.
33. Модель маркетинга отношений в сфере образования.
34. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций образования.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (контролируемые компетенции УК-9, ПКС-1; индикаторы достижения компетенций УК-9.3, ПКС-1.1)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Перечень вопросов к зачету

1. Определение понятия «социальный маркетинг». Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Цели социального маркетинга. Отличие социального маркетинга 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. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
6. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
7. Фандрайзинг: понятие и особенности применения.
8. Спонсорство и благотворительность: проблемы и перспективы развития в России.
9. Стимулирование продаж социальных продуктов.
10. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально- значимые проекты и программы.
11. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
12. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
13. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
14. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
15. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
16. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
17. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
18. Разработка комплекса социального маркетинга.
19. Социальный продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
20. Ценообразование на социальные продукты.
21. Распределение социальных продуктов.
22. Методы продвижения социального продукта.
23. Специфика маркетингового управления и его организации в социальной сфере.
24. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
25. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне.
26. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальной сфере.
27. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.

28. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
29. Вторичные и первичные маркетинговые исследования в социальной сфере.
30. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
31. Признаки и критерии сегментирования.
32. Дифференцирование социальных товаров и услуг.
33. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
34. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
35. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
36. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
37. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
38. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
39. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
40. Принципы формирования маркетинговой модели сферы образования.
41. Субъекты маркетинга образовательных услуг. Роль государства на рынке образовательных услуг.
42. Направления маркетинга в сфере образования.
43. Модель маркетинга отношений в сфере образования.
44. Комплекс маркетинга организаций сферы образования.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

Оценка «зачтено» – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «не зачтено» – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих (Приложение 2)

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение 3)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций представлены в таблице

7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах	УК-9.3. Способен взаимодействовать с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в социальной и профессиональной сферах	Знать: основы коммуникаций с лицами с ОВЗ и инвалидами	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1.- вопросы к темам 1-9), типовые оценочные материалы для рефератов (раздел 5.1.2. - №№10,11,20-22 и т.д.), типовые оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.2 - №№ 1-11,16,34 и т.д.)
		Уметь: осуществлять взаимодействие с лицами с ОВЗ и инвалидами в социальной и профессиональной сферах	типовые оценочные материалы для выполнения индивидуальных творческих заданий (раздел 5.1.3 - №№3,5-7 и т.д.), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1 - №№6-10 и т.д.), типовые оценочные материалы для зачета (раздел 5.3. - №№1,2,7,8,12-19 и т.д.)
		Владеть: основными навыками осуществления деятельности в социальной и профессиональной сферах с учетом взаимодействия с лицами с ОВЗ и инвалидами	типовые оценочные материалы для выполнения индивидуальных творческих заданий (раздел 5.1.3 - №№3,5-7 и т.д.), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1 - №№6-10 и т.д.)
ПКС-1. Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений	ПКС-1.1. Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Знать: методику проведения маркетинговых исследований; этапы разработки маркетинговых стратегий и программ; основы организации коммуникативной, сбытовой и ценовой политики организации	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1.- вопросы к темам 1-3,7-9), типовые оценочные материалы для рефератов (раздел 5.1.2. - №№1-9,12-19 и т.д.), типовые оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.2 - №№ 12-15,17-33 и т.д.)
		Уметь: проводить маркетинговые исследования; разрабатывать маркетинговые стратегии, а также коммуникативную, ценовую и сбытовую политики в практической деятельности	типовые оценочные материалы для выполнения индивидуальных творческих заданий (раздел 5.1.3 - №№1,2,4,8 т.д.), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1 - №№1-5 и т.д.), типовые оценочные материалы для зачета (раздел 5.3. - №№9-11,18-42 и т.д.)
		Владеть: навыками осуществления практической деятельности посредством организации маркетинговой, коммуникативной, ценовой и сбытовой политик организации	типовые оценочные материалы для выполнения индивидуальных творческих заданий (раздел 5.1.3 - №№1,2,4,8 т.д.), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1 - №№1-5 и т.д.)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- способность взаимодействовать с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в социальной и профессиональной сферах – УК-9.3;
- способность применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности – ПКС-1.1.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>
2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

7.2. Дополнительная литература:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Халилов Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 226 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Назаркина В.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Назаркина В.А., Загорская Л.М., Штейнгольц Б.И.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.— 84 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44953.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Методология публичного управления социально-экономическими процессами на уровне города [Электронный ресурс]: коллективная монография/ Я.Я. Кайль [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоградский государственный университет, 2016.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73614.html>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»/ Васильев Г.А., Деева Е.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Горбухов В.А. Основы социального управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горбухов В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Форум, 2010.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1208.html>. — ЭБС «IPRbooks».

7.3. Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом – библиотека КБГУ.
2. Вопросы экономики - библиотека КБГУ.

7.4. Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины, обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– *общие информационные, справочные и поисковые:*

- Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
- Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
- Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

– *к современным профессиональным базам данных:*

1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

- *Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:*

1. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
2. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

1. sostav.ru
2. Advertology.ru
3. Indexbrand.ru
4. Asi.org.ru
5. socialinvest.org
6. fundmanager.bip.ru
7. Виртуальный ресурсный центр для НКО: www.trainet.org
8. Фонд социальных инноваций: www.fondsi.ru
9. Центр «Социальное партнерство»: www.spcenter.ru

7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения

разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютер-

ные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и

другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1 шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компью-	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа невизуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

	терный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для айтрекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).	
--	--	--

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Социальный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание
	Основная литература	Обновлен список	
	Интернет-ресурсы	Обновлен перечень	

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
3.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.