

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социальный маркетинг»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника –бакалавр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Наниева Л.В.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -3 зачётные единицы. (108 часов)

	Очная Форма обучения
Курс	4
Семестр	8
Лекции	18
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	34
Самостоятельная работа	74
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг» является формирование у студентов навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.

Задачи дисциплины:

- теоретическое 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;
- формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Социальный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений. Б1.В.ДВ.15.02. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной необходимы для изучения последующих дисциплин: Разработка социального проекта; Торговый маркетинг; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности и т.д.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-9).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
УК-5 – Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации	Знать: - базовые категории философии, законы исторического развития, основные предпосылки социальных и межкультурных различий; -- причины межкультурного разнообразия общества в социально-историческом контексте; Уметь: - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом контексте; - учитывать межкультурное разнообразие общества в рамках социально-исторического контекста Владеть: - системой норм русского литературного и иностранного(ых) языка(ов); навыками использования языковых средств для достижения профессиональных целей, в том числе ведения деловой переписки.
	УК-5.2. Умеет вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм	Знать: -исторические факты, а также иметь опыт эстетической оценки явлений культуры в ситуациях деловой коммуникации, в том числе и для управления

		профессиональным коллективом Уметь: - вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм на повседневные темы Владеть: -приемлемым стилем делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах
ПК-9 Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-9.1. Выбирает и использует эффективные категории и методы проведения маркетинговых исследований ПК-9.2. Использует методы и методики планирования и организации исследований в области социальной работы	Знать: методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Уметь: планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации; Владеть: методами исследования проблемного поля теории психосоциальной, структурной и комплексно-ориентированной социальной работы; - способностью проводить исследования по выявлению уровня социального благополучия у разных групп населения; - процедурой организации исследования в социальной работе

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной

деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Номер темы	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Лите ратур а
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Сущность и виды социального маркетинга Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга	2	2	Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом.	6	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-7]
2.	Маркетинговое управление в социальной сфере. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере	2	2	Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Стратегическое и текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинговых мероприятий.	8	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-7]
3.	Маркетинговые исследования в социальной сфере Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге	4	2	Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Моделирование Отчет о проведении исследований.	6	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-7]

4.	Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	2	2	изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.	6		
5.	Разработка комплекса социального маркетинга. Стратегия распределения и предоставления некоммерческих товаров. Продвижение социально-значимого продукта	2	2	Понятие и особенности некоммерческого продукта. Жизненный цикл социально-значимого продукта. Факторы, влияющие на цену.	8	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-7]
6.	Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	2	Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен.	6		
7.	Реклама и PR в социальной работе. Общие и отличительные черты рекламы и PR. Основные отличия социальной рекламы и социального PR. Использование инструментов рекламы и PR в социальной работе	2	2	Современные требования к рекламной продукции. Этический фактор как механизм регулирования рекламной деятельности. Этапы планирования рекламных и PR-кампаний	6	Опрос, презентация, вопросы в рубежной контрольной аттестации	[1-7]
8.	Организация службы маркетинга в учреждениях	2	2	Типовые организационные	8	Опрос, презентация, вопросы в	[1-7]

	социальной сферы			структуры службы маркетинга в социальной сфере		рубежной контрольной аттестации	
9.				Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.	8		
10.				Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование).	6		
11.				Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.	6		
	Итого	18	16		74		

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

Интерактивные технологии. Методы обучения: «мозговой штурм», дебаты, презентационный метод, работа в парах, работа в группах, деловая игра. Формы обучения: семинар-беседа.

Технологии контекстного обучения – система дидактических форм, методов и средств, направленная на моделирование Контекстно-научная с информационного содержания будущей профессиональной деятельности специалиста. Методы обучения: анализ конкретных ситуаций, методы работы с информационными базами данных, деловая игра и др. Формы обучения: семинар-беседа, проблемный семинар, семинар «круглый стол», семинар-дебаты.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основе локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, реализующих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформ дистанционного обучения, входящих в ЭИОС СОГУ.

7. Методические указания по дисциплине

7.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится:

- подготовка презентаций;
- подготовка информационных сообщений;
- составление схемы;
- самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов;
- работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5.

Методические рекомендации по оформлению презентации

- 1) Не перегружать слайды текстом.
- 2) Наиболее важный материал лучше выделить.
- 3) Не следует использовать много мультимедийных эффектов анимации. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, побуквенное появление текста. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.
- 4) Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта.
- 5) Текст презентации должен быть написан без орфографических и пунктуационных ошибок.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Критерии оценки контрольной работы могут быть как общие, так и частные. К общим критериям можно отнести следующие:

- соответствие контрольной работы теме;
- глубина и полнота раскрытия темы;
- адекватность передачи содержания первоисточника; логичность, связность; доказательность;
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение);
- оформление (наличие плана, списка литературы, культура цитирования, сноски и т. д.); языковая правильность.

Частные критерии относятся к конкретным структурным частям контрольной работы: введению, основной части, заключению.

1. Критерии оценки введения: наличие обоснования выбора темы, ее актуальности; наличие сформулированных целей и задач работы; наличие краткой характеристики первоисточников.

2. Критерии оценки основной части: структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.

3. Критерии оценки заключения: наличие выводов по результатам анализа; выражение своего мнения по проблеме; наличие приложения: рисунков и схем (при необходимости).

Все требования к контрольной работе сообщаются задолго до его написания. Общая оценка за контрольную работу выставляется следующим образом: от 65% до 80% - «удовлетворительно»; 80-90% - «хорошо»; 90-100% - «отлично».

Методические указания для преподавателей по проведению практических занятий по дисциплине «Русский язык и культура речи»

В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из сборников по введению в языкознание, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде

вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

После предварительной части следует начинать разбирать вопросы, имеющие более длинные сценарии взаимодействия основных идей темы занятия.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка, наряду с устной, является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

№	Компетенция	Задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
Задания открытого типа			
Задания для диагностики развития теоретических знаний			
1.	УК-5	Социальный маркетинг: понятие, сущность, сфера применения?	Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и к°, 2021. – 200 с.: — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217 .
2.	УК-5	Предпосылки возникновения социального маркетинга.	Там же, с. 7.
3.	УК-5	Понятия социальный и коммерческий маркетинг.	Там же, с. 16.
4.	УК-5	Ориентация социального маркетинга на решение социальных проблем.	Там же, с. 18-19.
5.	УК-5	Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.	Там же, с. 22.
6.	УК-5	Создание соответствующих структур для реализации маркетинговой программы.	Там же, с. 23.
7.	УК-5	Маркетинговые технологии в социальном секторе и критерии оценки их эффективности.	Там же, с. 23.
8.	УК-5	Социальный маркетинг: особенности планирования, управления, контроля.	Там же, с. 24.
9.	УК-5	Разработка комплекса социального маркетинга.	Там же, с. 25.
10.	УК-5	Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения с целью привлечения внимания к социальным проблемам.	Там же, с. 95.
11.	УК-5	Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.	Там же, с. 103.
12.	УК-5	Приемы общения с прессой.	Там же, с. 105.
13.	УК-5	Информационные поводы для неофициальной встречи, интервью, прессрелиза, пресс-конференции, брифинга.	Там же, с. 108.
14.	УК-5	Пути воздействия на целевую аудиторию с целью формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Там же, с. 110.
15.	ПК-9	Маркетинговые технологии в социальном секторе и	Там же, с. 116.

		критерии оценки их	
16.	ПК-9	эффективности.	Там же, с. 123.
17.	ПК-9	Методы оценка эффективности мероприятий социального маркетинга и	Там же, с. 119, 121-122.
18.	ПК-9	маркетинговых кампаний.	Там же, с. 148.
19.	ПК-9	Оценка изменения имиджа учреждений социальной защиты населения.	Там же, с. 150, 155.
20.	ПК-9	Методы оценки эффективности управления деловой репутацией.	Там же, с. 165.
21.	ПК-9	Эффективность реализации маркетинговых технологий в социальной сфере	Там же, с. 166.
22.	ПК-9	Понятия социальный и коммерческий маркетинг.	Там же, с. 167.
23.	ПК-9	Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере.	Там же, с. 156.
24.	ПК-9	Основные сферы использования социального маркетинга, его виды.	Там же, с. 161.
25.	ПК-9	Основные характеристики социального маркетинга.	Там же, с. 161-162.
26.	ПК-9	Современная концепция социального маркетинга.	Там же, с. 162-163.
27.	ПК-9	Маркетинговая составляющая социальной работы в России и за рубежом.	Там же, с. 198.
28.	ПК-9	Маркетинговые технологии в социальной сфере: преимущества и недостатки.	Там же, с. 227.
29.	ПК-9	Сущность и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.	Там же, с. 228.
30.	ПК-9	Отечественный опыт проведения маркетинговых исследований в области	Там же, с. 233.

Задания для диагностики развития практических умений и навыков
Задания для формирования (ПК-9)

Задание №1. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задание №2. Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно. АВС-анализ - это метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит закон Парето

Задание №3. Оцените конкурентоспособность двух моделей любых смартфонов по сравнению с последним смартфоном компании Apple. Характеристики устройств (технические и стоимостные) и вес каждого параметра выберите самостоятельно (не менее 10). Решение представьте в виде таблицы (таблица прилагается).

Задание №4. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу (прилагается):

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар.

Задание №5. Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо: - написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой; - какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию; - в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание №6. Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в таблицу (прилагается).

Задание №7. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задание №8. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации: а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом; б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения; в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое; г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание №9. Какие показатели можно рассчитать, исходя из представленных в табл. 3.4 данных работы фитнес-центра. Какая информация может быть получена и для чего. Какие столбцы с Вашей точки зрения следовало бы еще добавить и зачем (таблица прилагается).

Задание №10. Изобразите схему принятия решению о покупке для следующих товаров: а) детская игрушка; б) молоко; в) диван; г) смартфон. Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

Задание №11. Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение,

участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задания для формирования (УК-5)

Задание №12. Кто много накапливает, тот потерпит большие убытки. Кто знает меру, у того не будет неудачи» («Дао дэ Цзин»). Охарактеризуйте социальные воззрения учения даосизма? Что означает принцип недеяния?

Задание №13. Охарактеризуйте экономические аспекты организации социально-психологической реабилитации детей с ограниченными возможностями здоровья.

Задание №14. Подготовьте ответ на тему: «Причины и условия появления социально-экономических обычаев и различий в поведении представителей разных культур, их учет при решении экономических задач в процессе социально-психологической реабилитации граждан».

Задание №15. Составьте ответ на тему: «Особенности поведения и мотивации людей различного социально-экономического и культурного типа в ходе их социально-психологической реабилитации».

Задание №16. Проанализируйте возможности создания толерантной среды взаимодействия представителей разных культур и решения различных экономических задач при организации социально-психологической реабилитации детей граждан с ограниченными возможностями здоровья.

Задание №17. Подготовьте ответ на тему: «Основные экономические способы социально - психологической реабилитации граждан в современных условиях».

Задание № 18. Подготовьте ответ на тему: «Психолого-педагогические особенности поведения и мотивации людей, отличающихся экономическим укладом жизни и социокультурными характеристиками».

Задание № 19. Раскройте на трех примерах глобальный характер экологических проблем современного мира. 2. Назовите любые три черты, объединяющие индустриальное и постиндустриальное общества. 3. Какой смысл обществоведы вкладывают в понятие «свобода человека»? Привлекая знания обществоведческого курса, составьте два предложения, содержащие информацию о свободе человека. Рассмотрите диаграмму «Уровень доверия к государственным институтам в обществе», составленную на основании проведенного социологической службой страны Н. опроса.

Задание № 20. Написать эссе на тему: Как связаны корпоративная социальная политика и корпоративная культура? Примерное содержание ответа:

- Корпоративная культура как часть социальной политики
- Институциональная структура социальной политики компании и ее интеграция в корпоративную культуру
- Рекомендации по развитию корпоративной культуры и социальной политики, бизнеса в России

Задание № 21. Напишите письменный ответ по одному из нижеследующих вопросов: Благотворительность – дело бизнеса или бизнесменов? Примерное содержание ответа:

- Какие проблемы затрудняет развитие этого социального института в России.
- Анализ мирового и российского опыта благотворительной деятельности
- Каково участие российского бизнеса в благотворительной деятельности
- Этические и социальные нормы по отношению к богатству в России

- Насколько активно российский предпринимательский класс занимается благотворительностью?
- Не способствуют ли благотворительность и социальная политика развитию потребительского отношения к бизнесу как «дойной корове»?

Эссе для формирования (ПК-9):

1. Сущность социального маркетинга.
2. Социальный маркетинг: проблемы и перспективы.
3. Анализ рынка социальных услуг в России.
4. Теория массовой коммуникации
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
6. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.
7. Сущность и виды рекламных кампаний. Этапы РК.
8. Методы разработки бюджета РК.
9. Сущность и классификация ПР
10. Средства ПР. Правовое регулирование ПР деятельности
11. Базовые документы в ПР
12. Базовые мероприятия в ПР
13. Сущность и особенности прямого маркетинга
14. Процесс планирования директ-маркетинга
15. Формы прямого маркетинга
16. Понятие и роль СТИС в коммуникационной политике организации. Цели и объекты СТИС.
17. Инструменты СТИС потребителей, посредников, торгового персонала
18. Реклама на местах продаж. Мерчандайзинг.
19. Программа и оценка эффективности мероприятий СТИС.

Примерные темы презентаций (УК-5):

1. Оценка эффективности проекта социального маркетинга.
2. Оценка эффективности проекта диверсификации.
3. Применение модели дифференцированного планирования
4. Прогнозирование уровня конкурентоспособности в социальном маркетинге.
5. Формирование системы маркетинговой информации и маркетинговое исследование.
6. Формирование системы продвижения в социальном маркетинге.
7. Дифференцированное влияние элементов комплекса продвижения на клиентский выбор.
8. Формирование сети для реализации новых ценностей.
9. Критерии оценки эффективности социального маркетинга.
10. Репутация в системе социального маркетинга.
11. Соотношение внутренней и внешней репутации.

Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
---	--	------------------

1.	Составление опорного конспекта	<p>- 2 балла выставляется студенту, если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу;</p> <p>- 1,5 балла выставляется студенту, если конспект достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- 1 балл выставляется студенту, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</p>
2.	Составление схемы	<p>- 3 балла выставляется студенту, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- 1-2 балла выставляется студенту, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- 0 баллов выставляется студенту, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>

3.	Анализ ситуаций	<p>- 2 балла <i>выставляется студенту</i>, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий;</p> <p>- 1 балл <i>выставляется студенту</i>, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</p> <p>- 0 баллов <i>выставляется студенту</i>, если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.</p>
4.	Подготовка информационного сообщения	<p>- 3 балла <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 2 балла <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- 1 балл <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников;</p> <p>- 0 баллов <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.</p>

Критерии оценки устного и/или письменного ответа

на практическом занятии

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в	Не соблюдается стиль оформления.

	красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	понимании. Эффекты и фон не используется.	Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации

Тесты для рубежных аттестаций (УК-5; ПК-9)

Тестирование – активная форма проверки получения студентом знаний, проводится в электронной форме, на единой интернет-платформе в системе централизованного тестирования СОГУ Moodle: <http://lms.nosu.ru>

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

1. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

товарная ориентация;
производственная ориентация;
сбытовая ориентация;
ориентация на потребителя;
ориентация на потребителя, общество в целом.

2. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этического маркетинга?

совершенствование товара;
совершенствование производства;

стимулирование сбыта;
общечеловеческие ценности и нормы морали;
концепция достижения потребительской удовлетворенности любыми способами.

3. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

концепция совершенствования товара;
концепция совершенствования производства;
концепция стимулирования сбыта;
концепция социально-этнического маркетинга;
концепция достижения потребительской удовлетворенности;

4. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?

целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
хорошее качество продукции - залог успеха;
качество продукции - под постоянный контроль;
повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

5. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

6. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

внедрение;
зрелость;
рост;
спад.

7. Основные задачи SWOT - анализа:

определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;
выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы).

Методические рекомендации по подготовке к тесту

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС www.Elibrary.ru, Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

Критерии оценивания. Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

- 100% - 85% - высокий;
- 84% - 71% – допустимый;
- 70% - 50% – критический;
- менее 50% – недопустимый.

8.3. Промежуточный контроль знаний, умений и навыков

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», утвержденным приказом ректора от 01.10.2021 г., № 226.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
<i>Текущая оценка студента за 1 рубеж состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
1-е рубежное тестирование	15
<i>Текущая оценка студента за 2 рубеж состоит из:</i>	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Выполнения домашних заданий	5
• Оценки самостоятельной работы	5
2-е рубежное тестирование	15
Итого	70

Аттестация студентов осуществляется согласно следующему графику: 1-й семестр:

1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра

2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра 2-й семестр: 1-я рубежная аттестация – 8-9 недели семестра 2-я рубежная аттестация – последняя (предпоследняя) неделя семестра¹.

¹ Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов для направлений бакалавриата и специалитета федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» (от 01.10.2021 г., пр. № 226).

Методика формирования результирующей оценки²

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-70 баллов:

1 –я рубежная аттестация - максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₁) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₁) - текущая работа студента в течение рубежа.

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

от 0 до 15 баллов (P₂)- аттестационная (рубежная) контрольная работа;

от 0 до 20 баллов (T₂) - текущая работа студента в течение рубежа.

1. Для перечисленных ниже специальностей/направлений подготовки и факультетов осуществляется индивидуальный способ оценивания, разработанный преподавателями соответствующих кафедр:

а) 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности (для дисциплин художественно-графического цикла и дисциплин, предполагающих лабораторный практикум);

б) 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Начальное образование» (блок эстетических дисциплин);

в) 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Изобразительное искусство»;

г) 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Физическая культура» (для узкоспециализированных дисциплин);

д) 44.03.05 Педагогическое образование, профиль «Иностранный язык (английский). Русский язык как иностранный»;

е) 45.03.02 Лингвистика (для дисциплин практического курса формы контроля вырабатываются соответствующими кафедрами, по согласованию с деканатами и учебным отделом при сохранении графика проведения контрольных мероприятий. Для всех остальных дисциплин используется принятый для других специальностей и направлений порядок осуществления контроля);

ж) 49.03.01 Физическая культура (для узкоспециализированных дисциплин);

з) 54.04.01 Дизайн;

и) 03.03.02 Физика;

к) дисциплины факультета химии, биологии и биотехнологии, медицинского факультета (для дисциплин, предполагающих практические навыки или лабораторный практикум);

л) 31.05.03 Стоматология (3-5 курсы);

м) 52.05.01 Актерское искусство;

н) 54.05.02 Живопись.

2. Для дисциплин, количество часов по которым не превышает 18 часов, следует предусмотреть только итоговую рейтинговую оценку, которая выводится в следующем порядке: итоговая письменная контрольная работа или итоговое тестирование в– конце семестра – 0-35 баллов; текущая работа – 0-35 баллов.

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов, автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

² Там же.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Форма контроля	Сумма баллов	Название
Экзамен	86 - 100	отлично
	71-85	хорошо
	50-70	удовлетворительно
Зачёт	50-100	зачтено
	0-49	не зачтено

Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на экзамен/зачет. Рекомендуются использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных по разным причинам. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Вопросы для подготовки к зачету:

- 1.. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
- 2.Задачи 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.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, трансакции 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,
31. Потребностей и мотивов поведения.
32. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
33. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
34. Признаки и критерии сегментирования.
35. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
36. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
37. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
38. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
39. Маркетинг событий.
40. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
41. Информация и коммуникационные каналы НКО.
42. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
43. Экологический маркетинг.
44. Маркетинг здорового образа жизни.
45. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень

	самостоятельности практического навыка.	самостоятельности устойчивого практического навыка.	самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка	Оценка	Оценка	Оценка

«неудовлетворительно» / не зачтено	«удовлетворительно» / «зачтено»	«хорошо» / «зачтено»	«отлично» / «зачтено»
------------------------------------	---------------------------------	----------------------	-----------------------

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

б) дополнительная литература:

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
4. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
5. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>
6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
7. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
-------	--------------	-----------------------	----------------------

1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12.	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И.А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия

20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексe)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.

Библиотека, в том числе читальный зал: столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс. Адрес: 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 31 августа 2023 г., протокол № 1.

Программа одобрена на заседании совета факультета от 31 августа 2023 г., протокол № 1.

