

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой экономической теории  
и мировой экономики



д.э.н., проф. Т.Н.Гоголева

12.05.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.05.02 Маркетинг в социальной сфере

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.01 Экономика
- 2. Профиль подготовки:** Экономика рынков
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономической теории и мировой экономики
- 6. Составители программы:** Смотровая Т.И., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и мировой экономики
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 21.04.2022 г., протокол №4
- 8. Учебный год:** 2025/2026                      **Семестр:** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

*Целями освоения учебной дисциплины являются:*

- освоение теоретических подходов и практических навыков эффективного использования маркетинговых инструментов в социальной сфере коммерческого и некоммерческого сектора экономики.

*Задачи учебной дисциплины:*

- изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере;

- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;

- дать представление об основных методах влияния на целевые аудитории в сфере социального маркетинга;

- изучить инструментарий исследования и продвижения в сфере социального маркетинга;

- познакомить с существующими проблемами в развитии социального маркетинга в России и мире.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

| Код  | Название компетенции   | Коды   | Индикаторы   | Планируемые результаты обучения  |
|------|--|--------|--|--|
| ПК-2 | Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов | ПК-2.1 | Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка                                     | <i>знать:</i> методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации бизнес-анализа<br><i>уметь:</i> проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги<br><i>владеть (иметь навык(и)):</i> методами сбора, анализа, систематизации и хранения информации для бизнес-анализа  |
|      |  | ПК-2.2 | Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры | <i>знать:</i> принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий<br><i>уметь:</i> проводить исследования изменения цен на товары, работы, услуги в интернет пространстве<br><i>владеть (иметь навык(и)):</i> методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования |
|      |  | ПК-2.3 | На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения   | <i>знать:</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов<br><i>уметь:</i> анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами<br><i>владеть:</i> навыками принятия управленческих решений и оценки рисков при решении маркетинговых задач                                     |

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3 ЗЕТ / 108 час.**

**Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы             |              | Трудоемкость    |                 |
|--------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|
|                                |              | Всего           | По семестрам    |
|                                |              |                 | 8 семестр       |
| Аудиторные занятия             |              | 52              | 52              |
| в том числе:                   | лекции       | 26              | 26              |
|                                | практические | 26              | 26              |
| Самостоятельная работа         |              | 56              | 56              |
| Форма промежуточной аттестации |              | зачет с оценкой | зачет с оценкой |
| Итого:                         |              | 108             | 108             |

#### 13.1. Содержание дисциплины

| № п/п                          | Наименование раздела дисциплины  | Содержание раздела дисциплины   | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК* |
|--------------------------------|--|---|---|
| <b>1. Лекции</b>               |  |   |   |
| 1.1                            | Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности                       | Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге.   | -   |
| 1.2                            | Управление маркетингом в социальной сфере                                    | Социальная сфера: субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания.. Социальный продукт и услуги. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами.   | -   |
| 1.3                            | Маркетинговые исследования в социальной сфере                                | Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.   | -   |
| 1.4                            | Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге                   | Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Факторы, влияющие на позиционирование.   | -   |
| 1.5                            | Комплекс маркетинга для сферы услуг  | Элементы комплекса маркетинга. Понятие и особенности некоммерческого продукта. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.   | -   |
| 1.6                            | Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге                         | Интегрированные маркетинговые коммуникации. Роль связей с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Социальная реклама.  | -   |
| 1.7                            | Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др. | Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Продвижение образовательных услуг. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения. Маркетинг лекарственных препаратов. Маркетинг в сфере культуры и досуга. | -   |
| <b>2. Практические занятия</b> |  |   |   |
| 2.1                            | Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности                       | Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга.  | -   |
| 2.2                            | Управление маркетингом в социальной сфере                                    | Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Некоммерческие и благотворительные организации, фонды. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.                 | -   |
| 2.3                            | Маркетинговые исследования в социальной сфере                                | Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами социальных и маркетинговых исследований.  | -   |

|     |  |  |   |
|-----|--|--|---|
| 2.4 | Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге                   | Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования.  | - |
| 2.5 | Комплекс маркетинга для сферы услуг  | Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж.   | - |
| 2.6 | Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге                         | Коммуникационный процесс в социальном маркетинге. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Приемы общения с прессой. Разработка информационного сообщения.  | - |
| 2.7 | Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др. | Социальный маркетинг в некоммерческих организациях. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. | - |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п  | Наименование темы (раздела) дисциплины                                       | Виды занятий (количество часов) |              |                        |       |
|--------|--|---------------------------------|--------------|------------------------|-------|
|        |  | Лекции                          | Практические | Самостоятельная работа | Всего |
| 1.     | Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности                       | 2                               | 2            | 4                      | 8     |
| 2.     | Управление маркетингом в социальной сфере                                    | 2                               | 2            | 4                      | 8     |
| 3.     | Маркетинговые исследования в социальной сфере                                | 4                               | 4            | 6                      | 14    |
| 4.     | Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге                   | 4                               | 4            | 6                      | 14    |
| 5.     | Комплекс маркетинга для сферы услуг  | 4                               | 4            | 8                      | 16    |
| 6.     | Интегрированные коммуникации в социальном маркетинге                         | 2                               | 2            | 6                      | 10    |
| 7.     | Маркетинг в образовании, здравоохранении, культуры и сферы развлечений и др. | 8                               | 8            | 18                     | 16    |
| Итого: |  | 26                              | 26           | 56                     | 108   |

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, выполнение всех практических заданий, полученных в ходе семинарских занятий. Тестирование в течение семестра и задания текущей аттестации содержат разобранные на занятиях подходы к разработке элементов маркетинговой деятельности в различных некоммерческих сферах.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Трапезникова, И. С. Маркетинг социальных услуг : учебное пособие / И. С. Трапезникова, Е. В. Филатова. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 91 с. — ISBN 978-5-8353-2980-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/332339">https://e.lanbook.com/book/332339</a> |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Основы маркетинга" : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, О.П. Вандышева, Л.Б. Кудрявцева ; Воронеж. гос. ун-т, Каф. экономики, маркетинга и коммерции. Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2020. 33 с. : табл. |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

| № п/п | Ресурс  |
|-------|---|
| 1     | ЭБС «Университетская библиотека online»   |
| 2     | ЭБС «Лань»  |
| 3     | Информационно-телекоммуникационная система «Контекстум»   |
| 4     | Образовательная платформа «ЮРАЙТ»   |
| 5     | Электронная библиотека ВГУ <a href="https://ruslan-neo.lib.vsu.ru/pwb-lib/">https://ruslan-neo.lib.vsu.ru/pwb-lib/</a>                |
| 6     | Изучаем интернет-маркетинг самостоятельно <a href="https://habr.com/ru/post/465961/">https://habr.com/ru/post/465961/</a>             |
| 7     | Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a> |

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1.    | Маркетинг в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Нотман [и др.]. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 116 с. — ISBN 978-5-7996-2047-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/107052.html">https://www.iprbookshop.ru/107052.html</a> |

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Реализация учебной дисциплины предполагает применение дистанционных образовательных технологий (работу на образовательном портале «Электронный университет ВГУ»).

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети "Интернет", проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и)  | Индикатор(ы) достижения компетенции   | Оценочные средства                   |
|-------|--|---|---|--------------------------------------|
| 1.    | Темы 1-9                                 | ПК-2 Способен собрать и проанализировать данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих товарные, факторные и финансовые рынки, на которых осуществляется деятельность хозяйствующих субъектов | ПК-2.1 Собирает и анализирует данные для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих структуру и конъюнктуру рынка                                     | КИМ №1<br>КИМ №2<br>КИМ №3<br>КИМ №4 |
|       |  |   | ПК-2.2 Определяет выбор методов сбора и систематизации исходных данных внешних и внутренних источников информации, обосновывает показатели для анализа текущей и прогнозной конъюнктуры | КИМ №1<br>КИМ №2<br>КИМ №3<br>КИМ №4 |
|       |  |   | ПК-2.3 На основе моделей рекомендует стратегию организации, определяет риски принимаемых решений, обосновывает управленческие решения   | КИМ №1<br>КИМ №2<br>КИМ №3<br>КИМ №4 |
|       |  |   | Промежуточная аттестация<br>форма контроля – зачет с оценкой  |                                      |

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материала с теоретическими вопросами для проведения собеседования (инди-

видуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материала с практическими заданиями (кейсы), тесты, индивидуальное задание (исследование) по выбранному отраслевому рынку, курсовая работа.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

***Примерный перечень вопросов для собеседования (КИМ №1):***

1. Предпосылки формирования концепции некоммерческого маркетинга.
2. Сущность концепции некоммерческого маркетинга.
3. Определение и сущность социального эффекта.
4. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
5. Разновидности некоммерческого маркетинга.
6. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
7. Внутренняя среда маркетинга некоммерческих организаций и ее основные составляющие.
8. Факторы внешней макро- и микросреды некоммерческих субъектов.
9. Роль и место социальной рекламы в системе общественных коммуникаций.
10. Специфика развития социальной рекламы в России.
11. Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта создания социальной рекламы.

мы.

**Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

***Пример практических заданий (КИМ №2):***

Задание № 1 Провести SWOT-анализ выбранной вами некоммерческой организации.

Задание №2 Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами некоммерческой организации (например, вуза).

Задание № 3 Провести сравнительный анализ маркетинга в аптечных сетях г. Воронежа.

Задание № 4 Провести сравнительный анализ маркетинга спортивных школ г. Воронежа.

Задание №5 Дайте экспертную оценку представления об имидже выбранной вами некоммерческой организации (например, вуза).

**Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов.

### **Пример тестовых заданий (КИМ №3):**

1. Некоммерческий маркетинг – это:
  - a) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
  - b) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
  - c) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.
2. Некоммерческими субъектами являются:
  - a) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
  - b) политические партии и движения, профсоюзные организации;
  - c) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
  - d) все перечисленные субъекты.
3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:
  - a) экономического эффекта; b) социального эффекта c) синергетического эффекта.
4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:
  - a) имидж кандидата от политической партии; b) гуманитарная помощь; c) политическая идея;
  - d) программа социально-экономического развития региона; e) все перечисленные продукты.
5. Источниками финансирования некоммерческих организаций являются:
  - a) благотворительные средства; b) государственные субсидии;
  - c) членские взносы; d) все перечисленные выше средства.
6. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:
  - a) спонсоринг; b) фандрайзинг; c) аутсортинг.
7. Спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств, это:
  - a) генеральный спонсор; b) единственный спонсор (патрон); c) официальный спонсор;
  - d) информационный спонсор.
8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?
  - a) с разработки и производства товара; b) с проведения маркетинговых исследований;
  - c) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды;
9. Контактная аудитория некоммерческой организации, это:
  - a) поставщики; b) конкуренты; c) средства массовой информации;
  - d) собственные рабочие и служащие; e) все вышеназванные субъекты.
10. В некоммерческой сфере находят применение следующие элементы комплекса продвижения продукта:
  - a) стимулирование сбыта; b) прямой маркетинг; c) связи с общественностью;
  - d) реклама; e) все перечисленные элементы.

### **Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется если верно решено более 85% тестовых заданий.

Оценка **«хорошо»** выставляется при верных ответах 66-85% тестовых заданий.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется при верных ответах 41-65% тестовых заданий.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если верных ответов менее 40%.

### **Пример исследовательских заданий (обзор проблемы и подготовка презентации) (КИМ №4):**

В течение семестра студенты выполняют один из исследовательских проектов. Результаты проведенной работы оформляются в виде презентации 15-18 информативных слайдов с последующей защитой.

Рекомендуемые темы (по согласованию с руководителем тема может быть предложена студентом):

1. Спонсорство и благотворительность в России: сущность, актуальные направления, проблемы.
2. Современный зарубежный опыт спонсорства и благотворительности.
3. Стратегические направления развития предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.
4. Маркетинг организаций в сфере образования.
5. Маркетинг организаций в сфере здравоохранения.
6. Маркетинг организаций в сфере образования.

7. Маркетинг организаций в сфере здравоохранения.
8. Роль некоммерческого маркетинга в ресурсобеспечении НКО.
9. Маркетинг благотворительной организации (на конкретном примере).
10. Современные PR-технологии в некоммерческом маркетинге.

#### **Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Презентация информативная и выполнена на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им. Презентация содержит основные итоги о проделанной работе и выполнена на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов. Презентация содержит неполные данные и выполнена на удовлетворительном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов. Презентация отсутствует или некачественно выполнена.

## **20.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: курсовая работа, перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации в форме зачета и экзамена, контрольно-измерительный материал для проведения экзамена.

Для оценивания результатов обучения на зачете, экзамене используются следующие показатели:

- знание материала по вопросам и заданиям контрольно-измерительного материала;
- умение выделять существенные положения по поставленному в КИМе вопросу и представленному заданию;
- умение применять теоретические знания для анализа конкретных экономических ситуаций и решения прикладных заданий.

Зачет с оценкой проводится в форме собеседования по вопросам курса и обсуждении практической ситуации.

Уровень сформированности компетенций на промежуточной аттестации в форме экзамене оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Перечень вопросов к зачету с оценкой (КИМ №7):**

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Классификация видов некоммерческого и социального маркетинга.
3. Сущность социального маркетинга. Основные понятия и определения.
4. Маркетинговая среда социальных субъектов.
5. Общественные потребности в социальном продукте.
6. Особенности поведения потребителей социальных продуктов.
7. Сегментация и позиционирование социальных продуктов.
8. Информационное обеспечение процесса маркетинга социальных организаций.
9. Понятия комплекса социального маркетинга.
10. Особенности продуктов в социальной сфере.
11. Ценовая политика социальных организаций.
12. Концепция маркетингового управления деятельностью социальных организаций.
13. Стратегия, тактика и принятие маркетинговых решений социальных организаций.
14. Организация, планирование и контроль социальных организаций.



Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

| Критерии оценивания компетенций   | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок               |
|---|--------------------------------------|----------------------------|
| Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе. | <i>Повышенный уровень</i>            | <i>Отлично</i>             |
| Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упущениях при ответах на вопросы и выполнении заданий.  | <i>Базовый уровень</i>               | <i>Хорошо</i>              |
| Неполных и слабо аргументированный ответ, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.  | <i>Пороговый уровень</i>             | <i>Удовлетворительно</i>   |
| Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.   | –                                    | <i>Неудовлетворительно</i> |

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков, и опыт деятельности, связанной с анализом реальных макроэкономических показателей.

Промежуточная аттестация по дисциплине с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.