

Компонент ОПОП
Направление подготовки: 39.04.01 Социология
Направленность (профиль): Социологические исследования в маркетинге

ФТД.01
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля) Некоммерческий маркетинг

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой
 Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		Знать	Уметь	Владеть		
ПК-5. Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков	ПК-5.1. Осуществляет разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами ПК-5.2. Проводит разработку предложений и рекомендаций по улучшению социальных программ и стратегий, принятия управленческих решений; ПК – 5.3. Осуществляет учет и оценку рисков	сущность концепции некоммерческого маркетинга	разрабатывать расширенный комплекс маркетинга для НКО	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне	- темы дискуссий; - темы докладов/сообщений с презентацией; - темы рефератов; - вопросы к коллоквиуму	Результаты текущего контроля

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания реферата

Тематика рефератов по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы рефератов:

1. Социальные предпосылки возникновения концепции некоммерческого маркетинга. Сущность концепции некоммерческого маркетинга.
2. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге.
3. Классификация некоммерческих субъектов.
4. Взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов.
5. Разновидности некоммерческого маркетинга.
6. Маркетинг организаций.
7. Маркетинг лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Концепция эгомаркетинга.
8. Общественный маркетинг (маркетинг идей)
9. Понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов.
10. Составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов.
11. Внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов.
12. Внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.
13. Сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга.
14. Особенности разработки некоммерческих продуктов, их ассортимента, ценообразования.
15. Понятие канала распределения некоммерческого продукта.
16. Сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов.
17. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта.
18. Опыт внедрения PR-технологий в некоммерческой сфере

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее 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.
Хорошо	Основные требования к реферату и его защите - выполнены, но при этом допущены недочеты. 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.
Удовлетворительно	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.
Неудовлетворительно	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Некоммерческий маркетинг – это:

- а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
- б) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
- в) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.

2. Некоммерческими субъектами являются:

- а) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
- б) политические партии и движения, профсоюзные организации;
- в) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- г) все перечисленные субъекты.

3. Главной целью деятельности некоммерческих субъектов, является получение:

- а) экономического эффекта;
- б) социального эффекта;
- в) синергетического эффекта.

4. Выделите некоммерческие продукты среди следующих:

- а) имидж кандидата от политической партии;
- б) гуманитарная помощь;
- в) политическая идея;
- г) программа социально-экономического развития региона;
- д) все перечисленные продукты.

5. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:

- а) фонды;
- б) учреждения;
- в) ассоциации;
- г) государственные корпорации;
- д) общественные организации.

6. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:

- а) маркетинг идей;
- б) маркетинг организаций;
- в) имидж организаций.

7. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:

- а) спонсоринг;
- б) фандрейзинг;
- с) аутсортинг.

8. С какого вида деятельности начинается процесс маркетингового планирования?

- а) с разработки и производства товара;
- б) с проведения маркетинговых исследований;
- с) с анализа текущего и будущего положения организации и внешней маркетинговой среды

9. Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:

- а) выбор метода проведения маркетингового исследования;
- б) определение методов сбора данных;
- д) формирование целей исследования;
- е) все вышеперечисленное.

10. Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:

- а) ассортиментная политика;
- б) товарная политика;
- с) позиционирование товара.

Ключ

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	с	6	б
2	д	7	б
3	б	8	с
4	е	9	е
5	б	10	с

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

1. Некоммерческий маркетинг как часть науки маркетинга.

2. История появления и формирования некоммерческого маркетинга.
3. Понятийный аппарат некоммерческого маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда некоммерческого маркетинга.
5. Виды некоммерческого маркетинга.
6. Целевые аудитории в некоммерческом маркетинге и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке объектов социальной сферы и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований, применяемых в маркетинге социальной сферы.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
Хорошо	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
Удовлетворительно	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
Неудовлетворительно	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.4 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

Этап 1 (тема 1).

Раскройте сущность и социальные предпосылки концепции некоммерческого маркетинга.

В чем заключается социальный эффект в некоммерческом маркетинге?

Раскройте взаимосвязь коммерческой и некоммерческой составляющих маркетинга некоммерческих субъектов.

Какие разновидности некоммерческого маркетинга можно выделить?

Раскройте сущность и основные черты маркетинга организаций.

Раскройте сущность и основные черты маркетинга лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

В чем заключается суть концепции эгомаркетинга?

Этап 2 (тема 2).

Раскройте понятие маркетинговой среды некоммерческих субъектов.

Назовите составляющие маркетинговой среды всех групп некоммерческих субъектов.

Какова внутренняя маркетинговая среда государственных и негосударственных некоммерческих субъектов?

Раскройте внешние факторы микросреды и макросреды функционирования некоммерческих субъектов.

В чем заключается сущность и основные составляющие комплекса некоммерческого маркетинга.

Каковы особенности разработки некоммерческих продуктов, их ассортимента, ценообразования?

Раскройте понятие канала распределения некоммерческого продукта.

В чем заключается сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов.

Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Хорошо</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
<i>Удовлетворительно</i>	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы

	графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

3.6 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

3.6.Критерии и шкала оценивания дискуссии

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к дискуссии:

1. Особенности общественного маркетинга (маркетинга идей)
2. Опыт внедрения PR-технологий в некоммерческой сфере
4. Сущность проблем сбыта некоммерческих продуктов.
5. Комплекс маркетинговых коммуникаций в продвижении некоммерческого продукта.

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). Свободно оперирует понятиями. Глубокое усвоение программного материала, а также последовательные, грамотные ответы. Свободное владение материалом, правильное обоснование принятых решений.
Хорошо	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
Удовлетворительно	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
Неудовлетворительно	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Незачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

Код и наименование компетенции 1

ПК-5. Способен осуществлять разработку стратегий управления социальными и исследовательскими проектами, учет и оценку рисков

1. Некоммерческий маркетинг – это:

- а) деятельность некоммерческих организаций, направленная на получение прибыли;
- б) деятельность некоммерческих субъектов, направленная на достижение коммерческих и некоммерческих целей;
- с) деятельность некоммерческих субъектов в конкурентной среде, направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.

2. Некоммерческими субъектами являются:

- а) органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня;
- б) политические партии и движения, профсоюзные организации;
- с) физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью;
- д) 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. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют:

- a) фонды;
- b) учреждения;
- c) ассоциации;
- d) государственные корпорации;
- e) общественные организации.

6. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям:

- a) маркетинг идей;
- b) маркетинг организаций;
- c) имидж организаций.

7. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для развития некоммерческой деятельности и осуществления социально значимых проектов (программ, акций), это:

- a) спонсоринг;
- b) фандрейзинг;
- c) аутсортинг.

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. Разработка плана маркетингового исследования включает в себя:

- a) выбор метода проведения маркетингового исследования;
- b) определение методов сбора данных;
- d) формирование целей исследования;
- e) все вышеперечисленное.

10. Определение на основе маркетинговых исследований наиболее точного и убедительного образа товара в сравнении с подобными предложениями конкурентов, это:

- a) ассортиментная политика;
- b) товарная политика;
- c) позиционирование товара.

Ключ

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	c	6	b
2	d	7	b
3	b	8	c
4	e	9	e
5	b	10	c

