

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного
факультета

« 10 » 09 Якунина Ю.Е.
2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
(с изменениями от 18.11.2014 г.)

ФТД. 1.1 «Основы социального маркетинга»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор: Барбарук Анна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социологии и философии

 08.09.2018 г.
подпись, дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, канд. филос. наук, доцент кафедры социологии и философии

 28.09.18 г.
подпись, дата

Магадан, 2018 г.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)
- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке целей и выбору путей ее достижения (ОПК-2);
- способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью (ОПК-3);
- способность использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач (ОПК-4);
- способность составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами (ПК-3);
- умение обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4);
- способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5);
- способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках производственно-прикладной деятельности (ПК-10);
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-11);
- способность разрабатывать основанные на результатах проведенных исследований предложения и рекомендации по решению социальных проблем, по согласованию интересов социальных групп и общностей (ПК-12)
- способность использовать методы социологического анализа в процессах разработки и принятия управленческих решений, в оценке их практической эффективности (ПК-13);
- способность обосновывать практическую целесообразность исследований, направленных на изучение различного рода социальных явлений, планировать и осуществлять исследование общественного мнения с использованием методов сбора и анализа социологической информации (ПК-14);
- способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений и территорий и иных общностей (ПК-15);
- способность к практическому использованию основ социальных наук для разработки предложений по повышению эффективности труда (ПК-16).

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Социальный маркетинг как вид деятельности	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16	Активность на семинарских и лекционных занятиях. Практическое задание.
2	Стратегия социального маркетинга	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16	Активность на семинарских и лекционных занятиях. Практическое задание.
3	Социальный менеджмент как функция предприятия	ОК-5, ОК-6, ОПК-1,2,3,4, ПК-3,4,5,10,11,12,13,14,15,16	Активность на семинарских и лекционных занятиях. Практическое задание.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Критерии оценки ответа при проведении устного опроса Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей.

2 балла – полные, логические ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, владение философской терминологией.

1 балл – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

0,5 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценки ответа при выполнении практического задания Формирование компетенций оценивается в ходе выполнения практических заданий по темам модулей.

8-10 баллов – студент самостоятельно или с минимальной помощью справляется с выполнением задания, аргументирует содержание действий, методически обосновывает их с опорой на теоретический материал.

4-7 баллов – студент справляется с заданием с помощью преподавателя, имеет общее представление о методическом инструментарии выполнения задания, способен указать на связь теории и практики.

1-3 балла – студент справляется с выполнением задания частично, не может понять преподавателя, обнаруживает дефицит понимания предлагаемых методических приемов, слабо видит связь теории и практики.

0 баллов – студент не способен справиться с заданием, затрудняется понять его содержание.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в последнем семестре изучения дисциплины.

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1 Практические задания для студентов

Практическое задание №1

Сравнение различных моделей маркетинга

Студенты выбирают две различные модели маркетинга, которые описаны в научной литературе, и проводят сравнительный анализ данных моделей. Результаты сравнения вносятся в сводную таблицу.

Оценивается полнота заполнения таблицы, логичность и завершённость сравнения, ясность изложения материала, конкретность, иллюстративность.

Результат: корректно оформленная таблица, содержащая сравнение двух различных моделей маркетинга.

Практическое задание №2

Исследование механизмов конструирования имиджа СВГУ на Дальнем Востоке

Студенты делятся на подгруппы. Каждая подгруппа работает со своим социальным проектом в рамках общей темы. Первый проект связан с исследованием образом СВГУ в СМИ. Второй проект связан с исследованием образа СВГУ в интернете. Третий проект связан с анализом результатов социологических опросов будущих абитуриентов, выпускников школ.

Каждый студент по итогам общей конференции, где будут представлены результаты всех проектов, готовит рекомендации по корректировке имиджа СВГУ в общественном мнении.

Рекомендации оформляются в форме презентации.

Оценивается убедительность и аргументированность выводов, умение видеть проблемные зоны и находить пути их решения.

Результат: рекомендации по улучшению имиджа СВГУ на Дальнем Востоке.

Практическое задание №3

Разработка плана социального маркетинга (на примере СВГУ)

Каждый студент разрабатывает самостоятельно план социального проекта, реализация которого поможет решать стратегически важные и социально ориентированные задачи внутри СВГУ. Данные проекты могут касаться как персонала вуза, так и студентов, а также и внешней общественности.

Оценивается: умение логически мыслить, творческое мышление, способность подать идею, заинтересовать аудиторию.

Результат: индивидуально разработанный план социального маркетинга (на примере СВГУ)

Практическое задание №4

Формирования модели повышение эффективности трудовой деятельности сотрудников СВГУ

Первый этап. Ознакомление с нормативной базой деятельности сотрудников СВГУ, результатами социологических опросов разных лет.

Второй этап. В рамках «мозгового штурма» студенты создают предварительный план по повышению эффективности трудовой деятельности сотрудников вуза.

Третий этап. Из предложенного списка идей отбираются путем критического анализа наиболее плодотворные, обоснованные и реалистичные.

Оценивается: творческое мышление, активность во время проведения «мозгового штурма», умение аргументировать и защищать свою позицию, умение представлять свои идеи.

Результат: разработанная коллективно модель повышения эффективности трудовой деятельности сотрудников СВГУ.

Б. Формы промежуточного контроля

3.2 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Социальные основы маркетинга.
2. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей и предпринимателей.
3. Социальная компетентность в контексте маркетинговых взаимоотношений.
4. Направления становления социально - ответственного маркетинга.
5. Этический маркетинг. Маркетинговая этика (принципы, ценности, нормы поведения специалистов в области маркетинга).
6. Маркетинг и экология. Движение за охрану окружающей среды. Маркетинг и защита прав потребителей.
7. Понятие и концепция некоммерческого маркетинга, общее и особенное в методологии и практике.
8. Субъекты некоммерческого маркетинга: учебные заведения, медицинские учреждения, армия, общественные организации и фонды, движения, партии и т.п.
9. Личность как субъект маркетинга и, одновременно, объект маркетингового воздействия.
10. Эго маркетинг – понятие продукта и анализ поведения потребителя продукта некоммерческого маркетинга.
11. Идея как продукт некоммерческого маркетинга.
12. Общественная полезность некоммерческого маркетинга.
13. Ответственность организаций, групп, партий, движений за результаты действия в рамках некоммерческого маркетинга.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Отметка «зачтено» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций.