

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Иванович
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 29.05.2026 12:49:08
Уникальный программный ключ:
46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
директор института экономики и
управления, доктор
экономических наук, профессор
Л.И. Ушвицкий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
ПРОДУКЦИИ

Направление подготовки
Направленность (профиль)

38.04.04 Государственное и
муниципальное управление
«Управление в социальной сфере»

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очная

Реализуется в семестрах

3

Введение

1. Назначение: обеспечить научно-методическую основу для организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции». Текущий контроль по дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задача текущего контроля – получить первичную информацию о ходе и качестве усвоения учебного материала, а также стимулировать регулярную целенаправленную работу студентов.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Маркетинг социально значимой деятельности и продукции»

3. Разработчик: Мухорьянова Оксана Анатольевна, доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда;

Сыров Юрий Дмитриевич, ассистент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Астахова Е.А. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда

Представитель организации-работодателя: Симанкина М.В., заместитель начальника управления по обеспечению проектной деятельности аппарата Правительства Ставропольского края

Экспертное заключение: представленные в данном ФОС оценочные средства позволяют определить уровень сформированности компетенций и соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности у обучающихся по ОП ВО направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, направленности (профиля) «Управление в социальной сфере», разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

19 мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-1 Способен организовывать и планировать работу, управлять реформированием и реструктуризацией деятельности, разработкой и реализацией стратегии развития организаций, отраслей и органов власти				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикаторы: ИД-1 ПК-1 Организует и планирует работу организаций	Не способен организовывать и планировать работу организаций	Способен организовывать и планировать работу организаций, но не в полном объеме	Способен организовывать и планировать работу организаций, но допускает при этом незначительные ошибки	Способен организовывать и планировать работу организаций
Индикатор: ИД-2 ПК-1 Организует и планирует работу органов власти в интересах развития территории	Не способен организовывать и планировать работу органов власти в интересах развития территории	Способен организовывать и планировать работу органов власти в интересах развития территории, но не в полном объеме	Способен организовывать и планировать работу органов власти в интересах развития территории, но допускает при этом незначительные ошибки	Способен организовывать и планировать работу органов власти в интересах развития территории
Индикатор: ИД-2 ПК-3 Управляет реформированием и реструктуризацией деятельности органов власти и организаций	Не способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности органов власти и организаций	Способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности органов власти и организаций, но допускает при этом серьезные ошибки	Способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности органов власти и организаций, но допускает при этом несущественные ошибки	Способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности органов власти и организаций
Индикатор: ИД-2 ПК-4 Разрабатывает и реализует стратегии развития органов власти и организаций в интересах развития территории	Не способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития органов власти и организаций в интересах развития территории	Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития органов власти и организаций в интересах развития территории, но допускает при этом серьезные ошибки	Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития органов власти и организаций в интересах развития территории, но допускает при этом несущественные ошибки	Способен разрабатывать и реализовывать стратегию развития органов власти и организаций в интересах развития территории
Компетенция: ПК-5 Способен осуществлять экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере и разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем				
Результаты обучения по дисциплине (модулю):	Результаты обучения по дисциплине	Результаты обучения по дисциплине	Результаты обучения по дисциплине	Результаты обучения по дисциплине

<p>Индикаторы: ИД-1 ПК-5</p> <p>Осуществляет экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере</p>	<p>(модулю): Индикаторы: ИД-1 ПК-5</p> <p>Осуществляет экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере</p>	<p>(модулю): Индикаторы: ИД-1 ПК-5</p> <p>Осуществляет экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере</p>	<p>(модулю): Индикаторы: ИД-1 ПК-5</p> <p>Осуществляет экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере</p>	<p>(модулю): Индикаторы: ИД-1 ПК-5</p> <p>Осуществляет экономическое обоснование организационно-управленческих инноваций в коммерческой и некоммерческой сфере</p>
<p>Индикатор: ИД-2 ПК-5</p> <p>Разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем</p>	<p>Индикатор: ИД-2 ПК-5</p> <p>Разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем</p>	<p>Индикатор: ИД-2 ПК-5</p> <p>Разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем</p>	<p>Индикатор: ИД-2 ПК-5</p> <p>Разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем</p>	<p>Индикатор: ИД-2 ПК-5</p> <p>Разрабатывать проекты и программы по управлению развитием социально-экономических систем</p>

Промежуточная аттестация проводится в форме в форме зачета (3 семестр).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр 3	
		Форма обучения – очная	
		Тестовые задания	
1.	b)	<p>Социальный маркетинг – это</p> <p>a) деятельность неправительственных организаций и общественных организаций, движений и отдельных физических лиц в социальной конкурентной среде</p> <p>b) деятельность государственных органов, неправительственных организаций, политических партий, общественных организаций, движений и отдельных физических лиц в социальной конкурентной среде, основанная на принципах маркетинга и направленная на достижение целей, связанных с продвижением социальных продуктов</p> <p>c) деятельность государственных органов, направленная на достижение целей, связанных с продвижением социальных продуктов</p>	ПК-1, ПК-5
2.	d)	<p>К корпоративной социальной ответственности относятся:</p> <p>a) продвижение корпоративной благотворительной идеи (дела)</p> <p>b) корпоративный социальный маркетинг</p> <p>c) волонтерская работа</p> <p>d) все вышеперечисленное</p>	ПК-1, ПК-5
3.	a)	<p>Добровольная деятельность бизнес-структур по решению социальных проблем, оказанию помощи различным слоям населения – это:</p> <p>a) социально ответственный маркетинг</p> <p>b) социальное предпринимательство</p> <p>c) корпоративный социальный маркетинг</p>	ПК-1, ПК-5
4.	c)	<p>Социальная маркетинговая технология, в основе которой – применение продвижения к актуальным социальным проблемам - это:</p> <p>a) маркетинг социальной задачи</p> <p>b) маркетинг социальной деятельности</p>	ПК-1, ПК-5

		с) маркетинг социальной проблемы	
5.	a)	В комплекс маркетинга входят: а) товар, цена, товародвижение, продвижение б) товар, цена, продвижение с) товар, товародвижение, продвижение	ПК-1, ПК-5
6.	b)	Мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей - это: а) товародвижение б) продвижение с) товарная политика	ПК-1, ПК-5
7.	d)	В маркетинге выделяют следующие основные виды продвижения : а) реклама б) прямые продажи с) пропаганда и стимулирование продаж д) все вышеперечисленное	ПК-1, ПК-5
8.	d)	Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить: а) индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации б) меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата с) обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс д) все вышеперечисленное	ПК-1, ПК-5
9.	d)	Стимулирование продаж направлено на: а) покупателей б) контрагентов с) торгового персонала д) всех вышеперечисленных	ПК-1, ПК-5
10.	a)	Эффективность маркетинговой деятельности – это : а) степень достижения целей маркетинговой деятельности фирмы с одной стороны, и уровень экономической результативности проводимых маркетинговых мероприятий – с другой стороны б) степень достижения целей маркетинговой деятельности фирмы с) уровень экономической результативности проводимых маркетинговых мероприятий д) степень достижения задач маркетинговой деятельности фирмы и их экономической результативности	ПК-1, ПК-5
		Вопросы для собеседования	
11.		Понятие и сущность социальной ориентации современной экономики.	ПК-1, ПК-5

12.		Понятие маркетинга социально значимой проблемы, социально значимого маркетинга.	ПК-1, ПК-5
13.		Цель и задачи маркетинга социально-значимой проблемы.	ПК-1, ПК-5
14.		Понятие и сущность, цели и задачи маркетинга.	ПК-1, ПК-5
15.		Концепции и история развития маркетинга.	ПК-1, ПК-5
16.		Принципы маркетинга.	ПК-1, ПК-5
17.		Функции маркетинга.	ПК-1, ПК-5
18.		Субъекты маркетинговой деятельности.	ПК-1, ПК-5
19.		Отраслевые виды маркетинга.	ПК-1, ПК-5
20.		Три уровня маркетинга.	ПК-1, ПК-5
21.		Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар.	ПК-1, ПК-5
22.		Потребительские ценности.	ПК-1, ПК-5
23.		Сущность управления маркетингом.	ПК-1, ПК-5
24.		Подходы к характеристике социального маркетинга.	ПК-1, ПК-5
25.		Социально ответственный маркетинг как основание социально-ответственного бизнеса.	ПК-1, ПК-5
26.		Социальный маркетинг как маркетинг социально значимых проблем.	ПК-1, ПК-5
27.		Ключевые задачи, решаемые в рамках маркетинга социальных проблем.	ПК-1, ПК-5
28.		Основные типы социального маркетинга.	ПК-1, ПК-5
29.		Понятие, сущность и содержание политического маркетинга.	ПК-1, ПК-5
30.		Понятие, сущность и содержание государственного маркетинга.	ПК-1, ПК-5
31.		Понятие, сущность и содержание территориального маркетинга.	ПК-1, ПК-5
32.		Понятие, сущность и содержание социального маркетинга.	ПК-1, ПК-5
33.		Комплекс маркетинга: понятие и составляющие элементы.	ПК-1, ПК-5
34.		Понятие и сущность товара в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
35.		Уровни товара в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
36.		Ассортимента политика в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
37.		Товарная политика в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
38.		Понятие и сущность цены в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
39.		Ценовая политика в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
40.		Политика товародвижения в социально-ориентированном маркетинге.	ПК-1, ПК-5
41.		Логистика социально-ориентированных товаров и услуг.	ПК-1, ПК-5
42.		Особенности маркетинга социально-ориентированных услуг.	ПК-1, ПК-5
43.		Качество и конкурентоспособность социально-ориентированных товаров.	ПК-1, ПК-5
44.		Сбытовая политика (ФОССТИС) в маркетинге.	ПК-1, ПК-5
45.		Понятие и сущность партизанского маркетинга.	ПК-1, ПК-5

46.	Виды партизанского маркетинга.	ПК-1, ПК-5
47.	Понятие и сущность вирусного маркетинга.	ПК-1, ПК-5
48.	Направления стимулирования продаж: покупателей, контрагентов, торгового персонала.	ПК-1, ПК-5
49.	Реклама в системе социально-ориентированного бизнеса.	ПК-1, ПК-5
50.	Виды краудсорсинга.	ПК-1, ПК-5
51.	Краудфандинг как способ сбора средств на реализацию социально-значимых проектов.	ПК-1, ПК-5
52.	Сильные и слабые стороны краудсорсинга.	ПК-1, ПК-5
53.	Понятие и сущность социально-ответственного предприятия.	ПК-1, ПК-5
54.	Основные участники – стейкхолдеры организации.	ПК-1, ПК-5
55.	Содержание понятия и сущности конкурентоспособности предприятия в современных условиях.	ПК-1, ПК-5
56.	Понятие конкуренции и условия конкуренции для социально-ориентированных предприятий.	ПК-1, ПК-5
57.	Понятие и сущность проектного управления в социальном предпринимательстве.	ПК-1, ПК-5
58.	Этапы разработки и реализации проектов в социальном предпринимательстве.	ПК-1, ПК-5
59.	Концепции социального проектирования.	ПК-1, ПК-5
60.	Понятие и сущность социальной инженерии	ПК-1, ПК-5
61.	Преимущества и недостатки маркетинга социально-значимой проблемы.	ПК-1, ПК-5
62.	Социальный маркетинг как современная технология организации функционирования социальной сферы общества.	ПК-1, ПК-5
63.	Основные технологии социального маркетинга Ф.Котлера и Н.Ли.	ПК-1, ПК-5
64.	Стратегия минимизации издержек социально-ориентированной продукции.	ПК-1, ПК-5
65.	Качество и конкурентоспособность социально-ориентированных услуг.	ПК-1, ПК-5
66.	Краудсорсинг как способ привлечения внимания к продукту (проекту).	ПК-1, ПК-5
67.	Особенности развития краудсорсинга в России.	ПК-1, ПК-5
68.	Особенности развития краудфандинга в России.	ПК-1, ПК-5
69.	Основные составляющие концепции долгосрочного (длительного) развития предприятия.	ПК-1, ПК-5
70.	Намеренная интеграция как способ развития социально-ориентированного предприятия.	ПК-1, ПК-5
71.	Параметры и критерии оценки уровня конкурентоспособности предприятия.	ПК-1, ПК-5
72.	Социальная ответственность предприятия как ключевой фактор конкурентоспособности предприятия.	ПК-1, ПК-5
73.	Конкурентные преимущества социально-ориентированных предприятий.	ПК-1, ПК-5
74.	«Продолженное настоящее» или «желаемое будущее» в социальном предпринимательстве.	ПК-1, ПК-5
75.	Обоснование сроков реализации проектов в социальном предпринимательстве.	ПК-1, ПК-5
76.	Оценка эффективности реализации проектов в социальном предпринимательстве	ПК-1, ПК-5
77.	Концепция «дизайн-социологии».	ПК-1, ПК-5
78.	Поиск путей оптимизации социального проектирования.	ПК-1, ПК-5

79.		Проблемно-ориентированный подход в проектном управлении.	ПК-1, ПК-5																			
80.		Субъектно-ориентированный (тезаурусный) подход.	ПК-1, ПК-5																			
81.		Философия социального проектирования.	ПК-1, ПК-5																			
82.		Социальная инноватика.	ПК-1, ПК-5																			
83.		Информационные технологии, используемые в системе социально-ориентированного маркетинга.	ПК-1, ПК-5																			
84.		PR-технологии в социальном предпринимательстве.	ПК-1, ПК-5																			
85.		Цена приобретения и цена потребления в социально-ориентированном маркетинге	ПК-1, ПК-5																			
		Практические задачи																				
86.		Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?	ПК-1, ПК-5																			
87.		<p>Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="width: 50%;">Показатель</th> <th colspan="4" style="text-align: center;">Консалтинговая компания</th> </tr> <tr> <th style="width: 12.5%;">1</th> <th style="width: 12.5%;">2</th> <th style="width: 12.5%;">3</th> <th style="width: 12.5%;">4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">200</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">1 000</td> </tr> <tr> <td>Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.</td> <td style="text-align: center;">200</td> <td style="text-align: center;">300</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">500</td> </tr> </tbody> </table>	Показатель	Консалтинговая компания				1	2	3	4	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1 000	Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500	ПК-1, ПК-5
Показатель	Консалтинговая компания																					
	1	2	3	4																		
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1 000																		
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500																		
88.		Опишите разницу между маркетингом в социальной сфере и маркетингом в сфере социального бизнеса	ПК-1, ПК-5																			
89.		<p>Дайте определения разных авторов по дефиниции «социальный маркетинг»:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Автор</th> <th>Определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Автор	Определение											ПК-1, ПК-5							
Автор	Определение																					
90.		Проанализируйте деятельность социально ориентированного предприятия, используя 3 любые технологии из предложенных в теоретической части. Сформулируйте выводы из результатов анализа.	ПК-1, ПК-5																			

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая форма текущего контроля знаний магистров не предусмотрена. Текущий контроль знаний осуществляется в ходе проведения практических занятий и самостоятельной работы магистров.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания не менее, чем на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-5 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-5 не достигнуты.