

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Социальный маркетинг»
для обучающихся 2022 года поступления
по образовательной программе
39.03.02 «Социальная работа»,
профиль «Медико-социальная работа с населением»,
(бакалавриат),
форма обучения очная
на 2024- 2025 учебный год**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: оценка освоения практических навыков (умений), собеседование.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень контрольных вопросов для собеседования для проверки промежуточной аттестации по дисциплине, проверяющие знания в рамках компетенции.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации

1. Определение понятия «социальный маркетинг». Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Цели 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. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
6. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
7. Фандрайзинг: понятие и особенности применения.
8. Спонсорство и благотворительность: проблемы и перспективы развития в России.
9. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социальнозначимые проекты и программы.
10. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
11. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.

12. Социальная компетентность: требования к социальномаркетинговой деятельности.
13. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
14. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
15. Разработка комплекса социального маркетинга.
16. Социальный продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
17. Методы продвижения социального продукта.
18. Специфика маркетингового управления и его организации в социальной сфере.
19. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
20. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальной сфере.
21. Маркетинговая информация о социальной сфере.
22. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
23. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
24. Дифференцирование социальных товаров и услуг.
25. Методика и правила позиционирования в социальном маркетинге.
26. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
27. Информация и коммуникационные каналы в социальном маркетинге.
28. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
29. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
30. Направления маркетинга в отраслях социальной сферы (по выбору)
31. Формирование маркетинговой культуры в отраслях социальной сферы

Рассмотрено на заседании кафедры медико-социальных технологий с курсом педагогики и ОТ ДПО «13» июня 2024г., протокол № 11

Заведующий кафедрой



В.М. Чижова