

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 02.09.2025 14:32:58
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

**Приложение
к Рабочей программе дисциплины**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»**

Кафедра культурологии

Утверждаю
Проректор по учебной работе,
профессор

_____ М.М.Ахмедагаев
«26» августа 2025 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг.**

Направление подготовки
51.04.03 Социально-культурная деятельность

Направленность (профиль)
Менеджмент социально-культурной деятельности
Уровень высшего образования
Магистратура

Нальчик 2025

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся программы магистратуры направления подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность по дисциплине (модулю) Б1.08 Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг.

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры культурологии СКГИИ. Протокол № 11 от 27.06.2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования 4
2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения профессиональной образовательной программы 7
3. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности 7

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины *ФОС включает в себя:*

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины (практический показ).

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Оценочные средства по образовательной программе обеспечивают надежную и интегративную (комплексную) оценку результатов обучения и освоения дисциплины (модуля) Б1.08 Маркетинговые технологии продвижения социокультурных услуг.

Карта компетенций

Код и наименование компетенции выпускника:

ОПК-1.Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования

ПК-2. Способен управлять на научнойоснове технологическими и творческими процессами в социокультурной сфере

Код и наименование индикатора достижения компетенций выпускника:

ОПК-1.4.Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.

ПК-2.3. Способен методологически верно выстроить процесс социокультурного проектирования, реализации репетиционного процесса, научного освоения результатов реализации проекта в области СКД

Знать: теорию и методологию культуроведения и социокультурного проектирования; теоретические основы культурно-досуговой деятельности в социально-культурной сфере, модели, концепции и виды предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере, технологии организации и управления предпринимательством в СКС

Уметь: организовать исследовательскую и проектную работу в социокультурной сфере; анализировать процессы и механизмы системы культурного досуга, разрабатывать стратегию и планы работы организации СКС

Владеть: исследовательскими и проектными технологиями в социокультурной сфере;навыками разработки и презентации проектов в СКС, навыками разработки бизнес-плана организации СКС

Типы компетенций: общепрофессиональная компетенция и профессиональная компетенция выпускника образовательной программы по направлению подготовки: 51.04.03 Социально-культурная деятельность (уровень Магистратуры).

1.1. Этапы формирования компетенций и средства оценивания

Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающий формирование компетенций
<p>ОПК-1.Способен организовывать исследовательские и проектные работы в области культуроведения и социокультурного проектирования</p> <p>ПК-2. Способен управлять на научнойоснове технологическими и творческими процессами в социокультурной сфере</p>	<p>ОПК-1.4.Способен понимать специфику организации социокультурного проектирования.</p> <p>ПК-2.3. Способен методологически верно выстроить процесс социокультурного проектирования, реализации репетиционного процесса, научного освоения результатов реализации проекта в области СКД</p>	<p><i>Знать:</i> теорию и методологию культуроведения и социокультурного проектирования; теоретические основы культурно-досуговой деятельности в социально-культурной сфере, модели, концепции и виды предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере, технологии организации и управления предпринимательством в СКС</p> <p><i>Уметь:</i> организовать исследовательскую и проектную работу в социокультурной сфере; анализировать процессы и механизмы системы культурного досуга, разрабатывать стратегию и планы работы организации СКС</p> <p><i>Владеть:</i> исследовательскими и проектными технологиями в социокультурной сфере;навыками разработки и презентации проектов в СКС, навыками разработки бизнес-плана организации СКС</p>	<p>Устный опрос. Написание реферата Тестирование. Промежуточн ая аттестация.</p>

1.2. Критерии формирования оценок на различных этапах их формирования

Текущий и промежуточный контроль

Оценка регулярности, своевременности и качества выполнения обучающимся учебной работы в течение всего периода изучения дисциплины. Оценивание складывается из объёма посещаемости и качества успеваемости обучающегося за весь период обучения, а также с учетом изучения отдельных тем, выполнения отдельных видов работ и участия в семинарах и открытых уроках, конференциях и мастер-классах. Итоговая оценка (экзамен) складывается в результате проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине.

При разработке критериев оценочных средств для контроля качества изучения данной дисциплины учитывается межпредметные связи, содействующие формированию знаний, умений и владений у обучающихся в процессе изучения дисциплин профессионального цикла.

Основными видами контроля успеваемости обучающихся являются: устный опрос, самостоятельная работа, реферат, экзамен.

Оценка обучающегося на экзамене

Оценка экзамена	Требования к знаниям
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и полностью усвоил материал; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает; умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий. Все, предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) компетенции освоены
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал; грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине. Все, предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) компетенции освоены
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей; допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала; испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой. Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) сформированы частично;

«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала; неуверенно отвечает; допускает серьезные ошибки; не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) компетенции не сформированы
-----------------------	--

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Семинар	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
6	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определённой научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё	Исследовательская база (список тем для культурологического анализа)

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Вопросы по темам дисциплины (контролируемая компетенция ОПК-1, ПК-2, индикаторы достижения компетенции ОПК-1.4., ПК-2.3)

Вопросы для устного опроса

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально- культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
10. Дать определение социального маркетинга.
11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
12. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
13. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
14. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
15. Товар и товарная политика организации СКС.
16. Ценовая политика организации СКС.
17. Сбытовая политика организации СКС.
18. Коммуникационная политика организации СКС.
19. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
20. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
21. Технологии маркетинга в СКС.

Методические рекомендации по подготовке к устному опросу

При подготовке к устному опросу следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Ответ оценивается на «отлично» (5), если студент обстоятельно, логично и последовательно раскрывает суть вопроса, умело оперирует понятиями и категориями философии, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

Ответ оценивается на «хорошо» (4), если студент обстоятельно, логично и последовательно раскрывает суть вопроса, умело оперирует понятиями и категориями философии, но испытывает некоторые затруднения при ответах на дополнительные вопросы преподавателя.

Ответ оценивается на «удовлетворительно» (3), если студент поверхностно, непоследовательно излагает суть вопроса, неумело оперирует философскими понятиями и категориями.

Ответ оценивается на «неудовлетворительно» (2), если студент не знает суть вопроса.

Оценочные материалы для тестирования. Тестирование – это диагностический метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, а также их соответствие определенным нормам. Тест – это контрольное задание, проводимое в равных для всех обучающихся условиях, длительность и характер которого строго соотносены с объективными факторами: цели обучения и конкретного теста, характер изучаемого материала. Результаты выполнения теста поддаются количественной оценке.

Тестовые задания выполняются в форме проведения письменного тестирования, состоят из теоретических вопросов по основным темам дисциплины.

Банк тестовых испытаний по дисциплине:

(контролируемые компетенции: ПК-2, ОПК-1)

1. Выберите утверждения, описывающие сущность маркетинга:

- А) процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций;
- Б) активная деятельность в сфере рынка и сбыта;
- В) часть рекламной концепции предприятия, ориентированная на продвижение товара на рынке.

2. Определите соответствие понятий и определений:

Понятие	Содержание понятия
А. Нужда	1. Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью
Б. Потребность	2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта
В. Запросы	3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях
Г. Товар	4. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение
Д. Услуга	5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность
Е. Потребительская ценность	6. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами
Ж. Обмен	7. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого человека
З. Сделка	8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой

3. Выявление и удовлетворение существующих потребностей, определение реальных потребностей клиентов – это...

- А) Маркетинг, предвосхищающий желания потребителя;
- Б) Маркетинг, формирующий запросы потребителя;
- В) Маркетинг, реагирующий на запросы потребителя;
- Г) Маркетинг, изменяющий желания и запросы потребителя.

4. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять следующий вид маркетинга:

- А) Синхромаркетинг;
- Б) Поддерживающий;
- В) Стимулирующий;

Г) Развивающий.

5. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

- А) Концепция совершенствования производства;
- Б) Концепция совершенствования товара;
- В) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г) Концепция «чистого» маркетинга;
- Д) Концепция социально-этичного маркетинга;
- Е) Концепция экологического маркетинга;
- Ж) Концепция маркетинга партнерских отношений.

6. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

- А) Маркетинговое планирование;
- Б) Маркетинговое прогнозирование;
- В) Маркетинговые исследования;
- Г) Маркетинговое программирование;
- Д) Маркетинговый анализ.

7. С точки зрения целей маркетингового анализа исследования бывают (вычеркнуть лишнее):

- А) Поисковые;
- Б) Описательные;
- В) Причинно-следственные;
- Г) Экспериментальные.

8. Первичная информация – это... (дать определение).

9. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень):

- А) Введение;
- Б) Основная часть;
- В) ...

10. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...

- А) Внешняя среда предприятия;
- Б) Внутренняя среда предприятия;
- В) Макросреда предприятия;
- Г) Окружающая маркетинговая среда предприятия.

11. Факторами макросреды предприятия не являются:

- А) Законодательные;
- Б) Экономические;

- В) Технологические;
- Г) Кадровые;
- Д) Культурные.

12. Факторами микросреды являются... (дополнить перечень):

- А) Миссия и цели;
- Б) Задачи;
- В) Технология;
- Г) ...
- Д) ...

13. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:

- А) Потребительское поведение;
- Б) Потребительское предпочтение;
- В) Потребительская ценность;

14. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это...

- А) Выбор целевого рынка; Б) Охват рынка;
- В) Сегментирование; Г) Позиционирование.

15. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:

- А) Психографический;
- Б) Социальный;
- В) Социокультурный;
- Г) Поведенческий;
- Д) Демографический.

16. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).

17. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:

- А) Товар;
- Б) Товарная категория;
- В) Товарная единица;
- Г) Товарная номенклатура.

18. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).

19. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это...

- А) Марка;
- Б) Товарный знак;
- В) Логотип
- Г) Товарная позиция.

20. Жизненный цикл товара – это (дать определение).

21. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень):

- А) Неотделимость от источника производства;
- Б) Непостоянство качества;
- В) ...
- Г) ...

22. Реклама – это ... (дать определение).

23. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это ...

- А) Медиаохват;
- Б) Медиачастота;
- В) Медиапланирование;
- Г) Медиапрогнозирование.

24. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горящие предложения:

- А) Реклама;
- Б) Стимулирование сбыта;
- В) Связи с общественностью;
- Г) Персональные продажи;
- Д) Прямой маркетинг.

25. Добавление определенной наценки к себестоимости товара – это:

- А) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- Б) Метод ценообразования по принципу «средние издержки плюс прибыль»;
- В) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- Г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

26. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бренд-бук;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

27. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бизнес-портфель;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

28. Маркетинговый аудит включает следующие мероприятия (дополнить)

перечень):

- А) Ситуационный анализ;
- Б) Маркетинговые исследования;
- В) Ревизия товарно-рыночной стратегии;
- Г) ...
- Д) ...

Критерии оценки результатов тестирования

Тесты оцениваются по пятибалльной системе оценивания. 5 баллов выставляется, если студент правильно ответил на 91-100% теста; 4 балла выставляется, если студент правильно ответил на 75-89% вопросов; 3 балла выставляется, если студент правильно ответил на 60-74% теста. 2 балла выставляется, если студент правильно ответил менее чем на 50% теста.

Оценочные материалы для написания рефератов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата:

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

Виды рефератов	
По полноте изложения	Информативные (рефераты-конспекты).
	Индикативные (рефераты-резюме).
По количеству реферируемых источников	Монографические
	Обзорные.

Этапы работы над учебным рефератом:

- 1) Выбор темы. Тема предоставляется преподавателями, а также, обучающийся праве выбрать интересующую его тему с оригинальностью;
- 2) подбор и изучение источников по теме;
- 3) прочтение выбранных источников с последующей систематизацией всей информации согласно теме реферата;
- 4) разработка плана реферата;
- 5) написание реферата;
- 6) проверка реферата.

Примерная структура реферата традиционно состоит из трех частей: вступление, основная часть, заключение.

Рейтинг – контроль в форме реализации и защиты рефератов.:

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг в СКС за рубежом: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.
2. Маркетинг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Упаковка товара: функции и маркетинговые возможности.
7. Портфель услуг организации СКС.
8. Стратегия разработки новых товаров (продуктов) в организациях СКС.
9. Маркетинговые стратегии для различных этапов жизненного цикла

товара(продукта) в организациях СКС.

10. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
11. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
12. Типы целевых аудиторий для организаций СКС.
13. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
14. Оценка эффективности работы персонала службы маркетинга.
15. Стратегическое планирование в маркетинге.
16. Творческая идея в маркетинге
17. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
18. Технологии маркетинга в СКС.
19. Комплекс маркетинга организации СКС.
20. ФОССТИС: элементы и эффективность использования в СКС.

Методические рекомендации по написанию реферата:

Написание рефератов и докладов. Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. В рабочей программе приведена примерная тематика рефератов. Студент вправе определить собственную тему для исследования, согласовав ее с научным руководителем.

Реферат должен включать: введение, основное содержание и заключение, Общий объем реферата предполагает 7-10 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А 4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания.

Критерии и показатели оценивания учебного реферата

Оценки	Показатели
Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений

Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность Макс. - 15 баллов	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.
<p>Оценивание реферата</p> <p>Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 86 – 100 баллов – «отлично»; • 70 – 75 баллов – «хорошо»; • 51 – 69 баллов – «удовлетворительно»; • менее 51 балла – «неудовлетворительно». <p>При оценивании реферата в системе «зачтено»-«не зачтено», «зачтено» ставится за реферат от 51 балла.</p>	

Промежуточная аттестация Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися. Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения зачета. Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования.

Вопросы к экзамену (контролируемые компетенции: (ПК-2, ОПК-1):

1. Дать определение и описание отраслевой структуры социально-культурной сферы.
2. Охарактеризовать субъекты СКС.
3. Основные идеи маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Классифицировать продукт, производимый организациями СКС.
8. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с

- изменением видения основных целей организаций.
9. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
 10. Дать определение социального маркетинга.
 11. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
 12. Охарактеризовать _____ сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
 13. Маркетинговые исследования в СКС: методология, цель задачи.
 14. Специфика и направления маркетинговых исследований в СКС.
 15. Описать критерии _____ отбора целевой аудитории _____ социального маркетинга.
 16. Охарактеризовать комплекс маркетинга организации СКС.
 17. Товар и товарная политика организации СКС.
 18. Ценовая политика организации СКС.
 19. Сбытовая политика организации СКС.
 20. Коммуникационная политика организации СКС.
 21. Изучение потребителей. Сегментация рынка.
 22. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
 23. Технологии маркетинга в СКС.
 24. Охарактеризовать _____ специфику _____ маркетинга некоммерческих организаций.
 25. Выявить особенности маркетинга общественных благ.
 26. Охарактеризовать сферу услуг как объект маркетинга.
 27. ФОССТИС: специфика в СКС.
 28. Организация маркетинга в организациях СКС.
 29. Технологии маркетинга в СКС.

Оценка регулярности, своевременности и качества выполнения обучающимся учебной работы в течение всего периода изучения дисциплины.

Оценивание складывается из объема посещаемости и качества успеваемости обучающегося за весь период обучения, а также с учетом изучения отдельных тем, выполнения отдельных видов работ и участия в семинарах и открытых уроках, конференциях и мастер-классах. Итоговая оценка (оценивание) складывается в результате проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине.

При разработке критериев оценочных средств для контроля качества изучения данной дисциплины учитываются межпредметные связи (взаимосвязи между различными учебными предметами), посредством которых достигается единство образовательной программы.

Экзамен осуществляется преподавателем по дисциплине, возможно присутствие педагогов кафедры.

Методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Подготовка к экзамену производится последовательно и планомерно. Определяется место каждого экзаменационного вопроса в соответствующем разделе темы. Изучаются лекционные материалы и соответствующие разделы рекомендованных источников основной и дополнительной литературы. При этом полезно делать краткие выписки и заметки. Для обеспечения полноты ответа на экзаменационные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на каждый вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала.

Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.