

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления

Менеджмент и маркетинг

«УТВЕРЖДАЮ»

« 29 » ноября 20 24 г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

Ф.И.О. Салиева Н.Ш.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

«Социальный маркетинг и социальные технологии»

Направление подготовки – 39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки - «Общая социология»

Форма подготовки - очная

Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе 2024 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине «Социальный маркетинг и социальные технологии»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету/зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства Вид
	<p>1. Понятие социального маркетинга: отличия от коммерческого маркетинга (2 часа)</p> <p>2. Социальные технологии (4 часа)</p>	УК-9\ Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>ИУК-9.1. Применяет базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы личного экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления личными финансами (основы финансовой грамотности);</p> <p>ИУК-9.2. Анализирует информацию для принятия обоснованных экономических решений, применяет экономические знания при выполнении практических задач;</p> <p>ИУК-9.3. Использует основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач</p>	11	Реферат, доклад, выступление Тест Презентация
1.	<p>3. Методы и инструменты социального маркетинга (4 часа)</p> <p>4. Создание и реализация социальных проектов (4 часа)</p>	ПК-5 Способен использовать знания социологических методов и теорий при разработке мер управленческого воздействия на различные сферы жизнедеятельности	<p>ИПК-5.1. Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций;</p> <p>ИПК-5.2. Формулирует</p>	16	Реферат Письменная работа Тест Презентация

		сти общества	управленческие задачи на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования; ИПК-5.3. Оценивает риски принятия управленческих решений на основе результатов прикладных и фундаментальных исследований		
5. Применение цифровых технологий в социальном маркетинге (2 часа) 6. Примеры успешных социальных проектов и кампаний(2 часа)	ПК-6 Способен использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе в аналитической и консалтинговой деятельности	ИПК-6.1. Знать методологические требования к методам сбора информации: опросу, анализу документальных источников, наблюдению для решения организационно-управленческих задач; ИПК-6.2.Разрабатывает предложения, рекомендации по улучшению социальных программ и стратегий, принятию управленческих решений; владеет основами управления персоналом, тайм-менеджментом; ИПК-6.3. Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в социальной сфере; консультирует по вопросам развития рынков. ИПК-6.4. Анализирует программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере; ИПК-6.5.Использует результаты анализа и интерпретации данных фундаментального или прикладного социологического исследования для формулирования			Реферат Письменная работа Тест Презентация

			управленческих предложений и задач		
--	--	--	---------------------------------------	--	--

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра Менеджмент и маркетинг

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

(рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Социальный маркетинг как инструмент изменения поведения общества
2. Роль социального маркетинга в формировании и изменении социальных норм и поведения людей, примеры успешных кампаний.
3. Основные принципы социального маркетинга: отличие от коммерческого
4. В чем заключаются особенности социального маркетинга и как он отличается от традиционного маркетинга.
5. Роль социальных технологий в продвижении общественных инициатив
6. Как социальные технологии, такие как интернет-платформы и социальные сети, используются для продвижения общественных инициатив и кампаний.
7. Социальный маркетинг в области здравоохранения
8. Применение социального маркетинга для пропаганды здорового образа жизни, профилактики заболеваний и повышения осведомленности о здоровье.
9. Экологический социальный маркетинг: как маркетинг помогает в решении экологических проблем
10. Использование маркетинговых стратегий для повышения осведомленности о проблемах экологии, устойчивом потреблении и защите окружающей среды.
11. Этика социального маркетинга: проблемы и вызовы
12. Этические аспекты социального маркетинга, влияние манипуляций и риски, связанные с изменением поведения и восприятия целевых групп.
13. Социальный маркетинг в сфере образования
14. Как социальный маркетинг используется для повышения уровня образования, вовлечения молодежи в образовательные программы и кампании.
15. Влияние цифровых технологий на социальный маркетинг
16. Роль интернета, мобильных приложений и социальных сетей в продвижении социальных кампаний и их воздействие на общественные изменения.
17. Инструменты социального маркетинга: как использовать психологию для продвижения социальных изменений
18. Психологические аспекты воздействия на поведение потребителей в рамках социальных программ и кампаний.
19. Социальные технологии в социальной политике
20. Как социальные технологии (например, цифровизация и платформы для социальной помощи) влияют на развитие социальной политики и улучшение жизни граждан.
21. Применение социального маркетинга в борьбе с бедностью и социальной несправедливостью
22. Кампании по борьбе с бедностью и социальной несправедливостью с использованием методов социального маркетинга.
23. Влияние социальной рекламы на общественное сознание
24. Анализ эффективности социальной рекламы, направленной на изменение общественного мнения по вопросам, таким как наркотики, насилие, экология и прочее.
25. Роль волонтерства в социальном маркетинге
26. Как маркетинговые стратегии используются для привлечения волонтеров и стимулирования общественных инициатив.
27. Социальный маркетинг и политические кампании
28. Применение социального маркетинга в политических кампаниях, создание имиджа кандидатов, влияние на электорат.
29. Технологии социальных изменений: как новые медиа изменяют общественные структуры
30. Роль новых медиа и социальных платформ в инициировании социальных изменений, активизации гражданских инициатив и движений.

31. Стартапы в социальном маркетинге: примеры инновационных решений
32. Применение инновационных стартапов в области социального маркетинга, их вклад в решение социальных проблем.
33. Социальный маркетинг в сфере корпоративной социальной ответственности
34. Как компании используют социальный маркетинг для продвижения корпоративной социальной ответственности и улучшения репутации.
35. Социальные сети как инструмент социального маркетинга
36. Как социальные сети помогают в продвижении социальных программ и инициатив, примеры успешных социальных кампаний в социальных сетях.
37. Роль государственно-частного партнерства в реализации социального маркетинга
38. Как государственные и частные структуры работают вместе для реализации эффективных социальных маркетинговых кампаний.
39. Маркетинг в сфере устойчивого развития: как социальные технологии помогают решать глобальные проблемы
40. Применение социального маркетинга и технологий для решения проблем устойчивого развития, таких как изменение климата, перерасход природных ресурсов и другие.
41. Социальный маркетинг и вовлечение молодежи в волонтерские и благотворительные проекты
42. Стратегии социального маркетинга, направленные на привлечение молодежи к волонтерству и участию в социальных проектах.
43. Влияние медиатехнологий на эффективность социальных кампаний
44. Как современные медиатехнологии и мультимедийные инструменты повышают вовлеченность аудитории в социальные проекты.
45. Культура и традиции в социальном маркетинге: адаптация стратегий к локальным особенностям
46. Как культурные и социальные особенности различных регионов влияют на разработку и реализацию социального маркетинга.
47. Анализ успешных кейсов социального маркетинга в разных странах
48. Пример успешных социальных маркетинговых кампаний в разных странах и анализ факторов их успеха.
49. Социальные технологии и инновации в борьбе с глобальными вызовами (пандемии, кризисы и т.д.)
50. Как социальные технологии и маркетинг помогают обществам адаптироваться к глобальным вызовам, таким как пандемии и экономические кризисы.

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности совершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно

0-1 балл

5. Оформление работы

0-1 балл

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

Общее количество баллов для зачтения рефератов и Письменной работы - 5

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра Менеджмент и маркетинг

ТЕМЫ ЭССЕ (рефератов, докладов, сообщений)

по дисциплине (модулю) Социальный маркетинг и социальные технологии

1. Роль социального маркетинга в изменении общественного поведения
2. Как социальный маркетинг способствует изменению поведения людей в отношении здоровья, экологии и социальных проблем.
3. Этика в социальном маркетинге: вызовы и принципы
4. Проблемы этичного воздействия на поведение целевой аудитории и баланс между манипуляцией и социальной ответственностью.
5. Социальные технологии как средство повышения гражданской активности
6. Влияние цифровых технологий и социальных сетей на вовлеченность граждан в социальные и политические процессы.
7. Социальный маркетинг в борьбе с глобальными вызовами: пример экологических кампаний
8. Как социальный маркетинг используется для решения экологических проблем и повышения осведомленности о климатических изменениях.
9. Психология поведения потребителей в рамках социального маркетинга
10. Как маркетологи используют психологические приемы для мотивации целевых групп к социально ответственному поведению.
11. Применение социального маркетинга в сфере здравоохранения
12. Как социальный маркетинг помогает продвигать здоровый образ жизни, профилактику заболеваний и осведомленность о здоровье.
13. Социальные сети как инструмент для продвижения социальных инициатив
14. Как социальные сети помогают в реализации социальных кампаний и мобилизации общественного мнения.
15. Социальный маркетинг и его роль в борьбе с бедностью и социальной несправедливостью
16. Использование маркетинга для повышения осведомленности о проблемах бедности и неравенства, создание социальных инициатив.
17. Роль социального маркетинга в продвижении прав человека
18. Как маркетинговые стратегии помогают популяризировать идеи прав человека и борьбу с дискриминацией.
19. Кейсы успешных социальных маркетинговых кампаний
20. Примеры успешных кампаний по вопросам, связанным с экологией, здоровьем, безопасностью, правами женщин и т.д.
21. Социальные технологии в образовании: как интернет-платформы меняют подходы к обучению

22. Как цифровые технологии и онлайн-курсы меняют процессы образования и доступ к знаниям.
23. Социальный маркетинг в контексте устойчивого развития
24. Применение принципов устойчивого развития в социальных кампаниях и маркетинговых стратегиях.
25. Проблемы и вызовы в использовании социальных технологий для продвижения социальных изменений
26. Трудности и ограничения при использовании новых технологий для социальных инициатив, включая проблемы безопасности данных и цифрового неравенства.
27. Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения
28. Как социальная реклама помогает изменить отношение к важным вопросам, таким как экология, здоровье и социальное благополучие.
29. Социальный маркетинг и вовлечение молодежи в общественные инициативы
30. Стратегии привлечения молодежи к участию в социальных проектах, волонтерских движениях и благотворительных акциях.
31. Влияние социальных технологий на политику и выборы
32. Как интернет-ресурсы и социальные сети влияют на выборы, политическую активность и участие граждан в демократических процессах.
33. Кросс-культурные различия в социальных маркетинговых кампаниях
34. Как маркетологи адаптируют свои стратегии для разных культур и регионов, учитывая локальные особенности и восприятие социальных проблем.
35. Будущее социального маркетинга в условиях цифровизации
36. Как цифровые технологии и интернет-ресурсы будут трансформировать социальный маркетинг в будущем.
37. Маркетинг волонтерства: как привлечь людей к помощи обществу
38. Как социальный маркетинг используется для продвижения волонтерских программ и стимулирования общественного участия.
39. Социальный маркетинг и проблемы социальной справедливости
40. Как маркетинговые стратегии могут способствовать решению социальных проблем, таких как дискриминация, неравенство и борьба с бедностью.
41. Социальный маркетинг в условиях кризиса: вызовы и решения
42. Как социальный маркетинг адаптируется к кризисным ситуациям (экономическим, политическим, экологическим) и что нужно для успешного управления такими кампаниями.
43. Влияние технологий на социальное предпринимательство
44. Как технологии помогают социальным предпринимателям решать социальные проблемы и эффективно использовать маркетинг для привлечения инвестиций.
45. Проблемы инклюзивности в социальных маркетинговых кампаниях
46. Как маркетинговые стратегии могут быть направлены на создание инклюзивного общества и обеспечение равенства для всех социальных групп.
47. Социальный маркетинг и корпоративная социальная ответственность
48. Как бизнес-структуры используют принципы социального маркетинга для продвижения своих инициатив в области социальной ответственности и устойчивого развития.
49. Использование мобильных приложений в социальном маркетинге
50. Преимущества мобильных технологий и приложений в реализации социальных маркетинговых проектов и их влияние на поведение потребителей.

Критерии оценивания Эссе

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений

0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно

0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

0-1 балл

Общее количество баллов для зачтения Эссе - 5

11. Какие преимущества и недостатки цифровых технологий в социальном маркетинге?
 - Влияние цифровых технологий на эффективность социальных кампаний.
 - Проблемы, связанные с безопасностью данных и цифровым неравенством.
12. Как социальный маркетинг используется для решения экологических проблем?
 - Кампании по охране окружающей среды, борьбе с изменением климата и устойчивому потреблению.
 - Примеры успешных экологических социальных маркетинговых проектов.
13. Как социальный маркетинг способствует продвижению прав человека?
 - Примеры социальных кампаний, направленных на защиту прав человека.
 - Роль социальных технологий в этих кампаниях.
14. Что такое социальное предпринимательство и как оно связано с социальным маркетингом?
 - Определение социального предпринимательства.
 - Как социальный маркетинг помогает в продвижении социальных предпринимательских инициатив.
15. Как социальный маркетинг помогает бороться с бедностью и социальной несправедливостью?
 - Роль маркетинга в распространении информации о проблемах бедности.
 - Примеры успешных социальных маркетинговых проектов, направленных на решение этих проблем.
16. Какие проблемы могут возникнуть при реализации социальных проектов с использованием социального маркетинга?
 - Трудности и вызовы в реализации социальных проектов.
 - Как их можно преодолеть.
17. Как социальный маркетинг помогает формировать здоровый образ жизни?
 - Примеры социальных кампаний по пропаганде здорового образа жизни, профилактике заболеваний.
 - Роль социальных технологий в продвижении таких инициатив.
18. Как социальный маркетинг влияет на изменения в поведении целевых групп?
 - Теоретические подходы и практические примеры воздействия на поведение через социальный маркетинг.
19. Что такое социальная реклама и как она используется в социальном маркетинге?
 - Определение социальной рекламы.
 - Как социальная реклама способствует изменению общественного сознания.
20. Какие перспективы развития социального маркетинга в будущем?
 - Тренды и инновации в социальном маркетинге.
 - Как новые технологии (AI, Big Data, мобильные приложения) повлияют на социальный маркетинг.
21. Какие роль и функции выполняют социальные сети в продвижении социальных инициатив?
 - Особенности работы с социальными сетями для продвижения социальных проектов и вовлечения целевых групп.
22. Каковы особенности социальной рекламы в различных культурных контекстах?
 - Влияние культурных особенностей на разработку социальных маркетинговых стратегий в разных странах.
23. Как измеряется эффективность социальной маркетинговой кампании?
 - Методы оценки результатов социальных кампаний.
 - Пример инструментов для мониторинга и анализа воздействия.
24. Как социальный маркетинг влияет на политику и выборы?
 - Роль социального маркетинга в политических кампаниях, мобилизации избирателей и популяризации политических идеалов.
25. Что такое инфлюенс-маркетинг в контексте социального маркетинга?
 - Как блогеры и лидеры мнений используются в социальных кампаниях для распространения социальных идей.

Критерии оценки: - оценка «отлично» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и ответил на дополнительные вопросы; - оценка «хорошо» выставляется студенту, если показал знания теоретического материала и поверхностно

ответил на дополнительные вопросы ; - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если слабо показал знания теоретического материала и затруднился с ответом на дополнительные вопросы; - оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если отказался от ответа или показал незнание теоретического материала и не ответил на дополнительные вопросы.