

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

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий
Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
Рахимов А.А.
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Социальный маркетинг»

Направление подготовки – **42.03.01 «Журналистика»**
Программа подготовки – **«Реклама и связи с общественностью»**
Форма подготовки – **очная**
Уровень подготовки – **бакалавриат**
4 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Социальный маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых вопросов к экзамену	Другие оценочные средства Вид
1.	Тема 1. Введение в социальный маркетинг: сущность, цели и задачи	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
2.	Тема 2. История и развитие социального маркетинга	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
3.	Тема 3. Модели и стратегии социального маркетинга	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской	ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия

		активности			
4.	Тема 4. Модели и стратегии социального маркетинга	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
5.	Тема 5. Разработка социальных коммуникационных сообщений	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
6.	Тема 6. Маркетинговые инструменты для социальных целей (PR, digital, реклама)	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
7.	Тема 7. Этические, культурные и правовые нормы социального маркетинга	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
8.	Тема 8. Оценка эффективности социальных кампаний	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
9.	Тема 9. Разработка комплексного социального проекта	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия

			ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.		
10.	Тема 10. Презентация и защита социального проекта	УК-3. ПК-2. ПК-4.	ИУК-3.1. ИУК-3.2. ИУК-3.3. ИУК-3.4. ИПК-2.1. ИПК-2.2. ИПК-2.3. ИПК-4.1. ИПК-4.2. ИПК-4.3.	8	Рабочая тетрадь Опрос Презентация Дискуссия
Всего:				80	

¹ Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Опрос	Метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки	Тематика занятия и перечень вопросов

Оформление заданий для рабочей тетради
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Рабочая тетрадь
по дисциплине «Социальный маркетинг»

Тематика:

Тема 1. Введение в социальный маркетинг: сущность, цели и задачи

Законспектировать тему, указав, что социальный маркетинг направлен на изменение поведения людей в интересах общества и решение социальных проблем. Раскрыть понятие социального маркетинга, его основные цели и задачи, а также отличия от коммерческого маркетинга. Показать роль социальных кампаний в формировании общественных ценностей и поведения.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – основные понятия и принципы социального маркетинга.

Тема 2. История и развитие социального маркетинга

Законспектировать тему, описав возникновение и развитие социального маркетинга как научного и практического направления. Рассмотреть основные этапы его становления, вклад зарубежных и отечественных исследователей, а также примеры первых социальных кампаний. Показать, как социальный маркетинг стал важным инструментом решения общественных проблем.

Источник: Котлер Ф., Залтман Дж. Социальный маркетинг: подход к планированию социальных изменений. – М.: Прогресс, 2016. – 296 с. – история становления и развития социального маркетинга.

Тема 3. Модели и стратегии социального маркетинга

Законспектировать тему, раскрыв основные модели и стратегии социального маркетинга. Показать, как формируются стратегии воздействия на аудиторию, какие поведенческие модели используются для изменения общественного поведения. Привести примеры использования различных стратегий в социальных кампаниях.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – модели и стратегии социального маркетинга.

Тема 4. Модели и стратегии социального маркетинга (практическое применение)

Законспектировать тему, рассмотрев практическое применение моделей и стратегий социального маркетинга при разработке социальных кампаний. Показать этапы разработки стратегии, методы анализа целевой аудитории и выбор инструментов воздействия. Проанализировать примеры успешных социальных проектов.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – практическое применение стратегий социального маркетинга.

Тема 5. Разработка социальных коммуникационных сообщений

Законспектировать тему, описав процесс создания социальных коммуникационных сообщений. Раскрыть принципы формирования эффективного послания, методы воздействия на аудиторию и способы повышения запоминаемости сообщений. Рассмотреть примеры успешных социальных рекламных кампаний.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – разработка социальных коммуникационных сообщений.

Тема 6. Маркетинговые инструменты для социальных целей (PR, digital, реклама)

Законспектировать тему, указав основные маркетинговые инструменты, используемые для достижения социальных целей. Рассмотреть роль PR, цифровых технологий и социальной рекламы в продвижении социальных идей и инициатив. Показать, как комплексное использование различных каналов коммуникации повышает эффективность социальных кампаний.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – PR и коммуникационные инструменты в социальных проектах.

Тема 7. Этические, культурные и правовые нормы социального маркетинга

Законспектировать тему, раскрыв основные этические, культурные и правовые аспекты социального маркетинга. Показать важность соблюдения этических принципов при разработке социальных кампаний, учитывать культурные особенности аудитории и правовые ограничения. Рассмотреть ответственность организаторов социальных проектов перед обществом.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – этические и правовые аспекты социального маркетинга.

Тема 8. Оценка эффективности социальных кампаний

Законспектировать тему, описав методы оценки эффективности социальных кампаний. Рассмотреть количественные и качественные показатели, способы мониторинга результатов и анализа достигнутых целей. Показать, как результаты оценки используются для корректировки стратегии социальных проектов.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – методы оценки эффективности социальных программ.

Тема 9. Разработка комплексного социального проекта

Законспектировать тему, рассмотрев этапы разработки социального проекта: определение социальной проблемы, постановка целей и задач, анализ целевой аудитории и планирование коммуникационной стратегии. Показать структуру комплексного социального проекта и его основные элементы.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – разработка и планирование социальных проектов.

Тема 10. Презентация и защита социального проекта

Законспектировать тему, описав основные требования к подготовке и презентации социального проекта. Показать, как структурировать выступление, аргументировать выбранную стратегию и представлять результаты работы. Рассмотреть критерии оценки и принципы защиты проекта.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – подготовка и презентация социальных проектов.

Характеристика задания:

- Конспект представляет собой последовательную запись содержания книги, лекции, других видов работ, преимущественно научных, чью основу составляют тезисы, выписки, цитаты.
- Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить

текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.

- Комментарий – это «рассуждение, пояснительные замечания по поводу чего-нибудь» («Толковый словарь Ушакова»). Выполнение задания подразумевает краткое изложение своего мнения, своих замечаний, мыслей, рассуждений относительно прочитанного и проанализированного текста.
- Глоссарий – этот вид работы подразумевает подбор и систематизацию терминов. Оформляется письменно, включает названия и значения терминов и понятий (чаще всего в алфавитном порядке)
- Тестовые задания – Этот вид работы способствует закреплению изученной информации путем ее конкретизации. Студент должен составить как сами тесты, так и эталоны ответов к ним. Количество тестов можно определить или давать произвольно. Контроль качества тестов производится на практических занятиях, либо в письменном виде.

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,
- оценка **«хорошо»** ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка **«удовлетворительно»** ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;
- оценка **«неудовлетворительно»** присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для дискуссии
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий
по дисциплине «Социальный маркетинг»

Тема 1. Понятие и сущность социального маркетинга

Законспектировать тему, раскрыв понятие социального маркетинга как направления маркетинговой деятельности, направленного на решение социальных проблем и изменение общественного поведения. Рассмотреть основные цели, задачи и функции социального маркетинга, а также его роль в развитии общества. Показать основные отличия социального маркетинга от коммерческого.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – сущность и основные принципы социального маркетинга.

Тема 2. История развития социального маркетинга

Законспектировать тему, рассмотрев этапы становления и развития социального маркетинга как научного и практического направления. Показать вклад зарубежных и отечественных исследователей, а также примеры первых социальных маркетинговых кампаний.

Источник: Котлер Ф., Залтман Дж. Социальный маркетинг: подход к планированию социальных изменений. – М.: Прогресс, 2016. – 296 с. – история развития социального маркетинга.

Тема 3. Принципы и функции социального маркетинга

Законспектировать тему, раскрыв основные принципы и функции социального маркетинга. Рассмотреть его значение в формировании социально ответственного поведения и решении общественных проблем. Проанализировать основные направления деятельности в рамках социальных маркетинговых программ.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – принципы и функции социального маркетинга.

Тема 4. Социальный и коммерческий маркетинг: сходства и различия

Законспектировать тему, сравнив социальный и коммерческий маркетинг по целям, задачам и инструментам. Показать особенности продвижения социальных идей и проектов, а также отличия в подходах к формированию коммуникационных стратегий.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – особенности социального маркетинга.

Тема 5. Поведенческие модели в социальном маркетинге

Законспектировать тему, рассмотрев основные поведенческие модели, применяемые в социальном маркетинге для изменения установок и поведения людей. Показать роль психологических и социальных факторов в формировании поведения целевой аудитории.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – поведенческие модели и механизмы воздействия.

Тема 6. Стратегии социального маркетинга

Законспектировать тему, описав основные стратегии, используемые при реализации социальных маркетинговых кампаний. Рассмотреть этапы разработки стратегии и факторы, влияющие на её эффективность.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – стратегии реализации социальных проектов.

Тема 7. Сегментация целевой аудитории в социальном маркетинге

Законспектировать тему, рассмотрев методы определения и сегментации целевой аудитории социальных кампаний. Показать значение анализа потребностей, интересов и поведения различных социальных групп.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – анализ целевой аудитории.

Тема 8. Разработка социальных коммуникационных сообщений

Законспектировать тему, описав процесс разработки социальных коммуникационных сообщений. Рассмотреть принципы формирования эффективного послания, способы воздействия на аудиторию и примеры социальных рекламных кампаний.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – коммуникационные стратегии в социальном маркетинге.

Тема 9. Разработка комплексного социального проекта

Законспектировать тему, рассмотрев этапы разработки социального проекта: определение социальной проблемы, постановка целей и задач, анализ целевой аудитории и планирование коммуникационной стратегии. Показать структуру комплексного социального проекта и его основные элементы.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – разработка и планирование социальных проектов.

Тема 10. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга

Законспектировать тему, рассмотрев роль социальной рекламы в формировании общественного мнения и изменении поведения людей. Показать особенности создания социальной рекламы и её отличие от коммерческой рекламы.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – социальная реклама и коммуникации.

Тема 11. Использование PR в социальных кампаниях

Законспектировать тему, описав роль связей с общественностью в продвижении социальных инициатив. Рассмотреть основные PR-инструменты, используемые в социальных проектах, и их влияние на общественное мнение.

Источник: Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Юрайт, 2021. – 336 с. – PR в социальных проектах.

Тема 12. Digital-технологии в социальном маркетинге

Законспектировать тему, рассмотрев использование цифровых технологий и социальных сетей в продвижении социальных идей и проектов. Показать преимущества digital-коммуникаций для взаимодействия с аудиторией.

Источник: Андреева Н. А. Социальный маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 254 с. – цифровые коммуникации в социальном маркетинге.

Тема 13. Этические аспекты социального маркетинга

Законспектировать тему, раскрыв значение этических норм в разработке и реализации социальных кампаний. Рассмотреть возможные этические проблемы и ответственность организаторов социальных проектов перед обществом.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – этические принципы социального маркетинга.

Тема 14. Оценка эффективности социальных кампаний

Законспектировать тему, описав методы оценки эффективности социальных маркетинговых программ. Рассмотреть количественные и качественные показатели, а также способы анализа достигнутых результатов.

Источник: Липсиц И. В. Маркетинг для социальных проектов. – М.: Юрайт, 2020. – 280 с. – оценка эффективности социальных проектов.

Тема 15. Международный опыт социального маркетинга

Законспектировать тему, рассмотрев примеры успешных международных социальных маркетинговых кампаний. Показать особенности реализации социальных проектов в разных странах и их влияние на решение общественных проблем.

Источник: Котлер Ф., Ли Н. Социальный маркетинг: изменение поведения во благо общества. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 384 с. – международный опыт социального маркетинга.

Характеристика задания:

Выполнение задания требует предварительной подготовки – внимательного прочтения указанных выше произведений, их всестороннего изучения и анализа. Анализ, согласно различным толковым словарям, – это метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа следует внимательно изучить текст с точки зрения формы и содержания, постичь и во время дискуссии изложить главную мысль, идею, основные положения, выделить/определить стилистические особенности, охарактеризовать композицию, язык, сформулировать выводы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено на 60-80% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 35-50%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для докладов
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики

Перечень тем для опросов
по дисциплине «**Социальный маркетинг**»

1. Понятие, сущность и основные задачи социального маркетинга.
2. История становления и этапы развития социального маркетинга.
3. Основные принципы и функции социального маркетинга.
4. Отличия социального маркетинга от коммерческого маркетинга.
5. Роль социального маркетинга в решении общественных проблем.
6. Поведенческие модели и их значение в социальном маркетинге.
7. Анализ и сегментация целевой аудитории социальных кампаний.
8. Стратегии и методы реализации социальных маркетинговых программ.
9. Разработка эффективных социальных коммуникационных сообщений.
10. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
11. Использование PR-технологий в социальных проектах.
12. Применение digital-технологий и социальных сетей в социальном маркетинге.
13. Этические и культурные аспекты социального маркетинга.
14. Методы оценки эффективности социальных кампаний.
15. Разработка и реализация комплексного социального проекта.
16. Понятие, сущность и основные задачи социального маркетинга.
17. История становления и этапы развития социального маркетинга.
18. Основные принципы и функции социального маркетинга.
19. Отличия социального маркетинга от коммерческого маркетинга.
20. Роль социального маркетинга в решении общественных проблем.
21. Поведенческие модели и их значение в социальном маркетинге.
22. Анализ и сегментация целевой аудитории социальных кампаний.
23. Стратегии и методы реализации социальных маркетинговых программ.
24. Разработка эффективных социальных коммуникационных сообщений.
25. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
26. Использование PR-технологий в социальных проектах.
27. Применение digital-технологий и социальных сетей в социальном маркетинге.
28. Этические и культурные аспекты социального маркетинга.
29. Методы оценки эффективности социальных кампаний.
30. Разработка и реализация комплексного социального проекта.
31. Основные этапы планирования социальной маркетинговой кампании.
32. Роль государственных организаций в реализации социальных программ.
33. Участие некоммерческих организаций в социальных маркетинговых проектах.
34. Формирование общественного мнения с помощью социального маркетинга.
35. Методы исследования социальной проблемы.
36. Определение и анализ целевой аудитории социальных проектов.
37. Психологические факторы, влияющие на поведение аудитории.
38. Социальные коммуникации и их роль в продвижении общественных идей.
39. Каналы распространения социальных сообщений.
40. Визуальные и текстовые элементы социальной рекламы.
41. Использование средств массовой информации в социальных кампаниях.
42. Роль социальных сетей в продвижении социальных инициатив.
43. Digital-маркетинг как инструмент социального воздействия.
44. Контент-стратегия в социальных проектах.
45. Методы привлечения общественного внимания к социальным проблемам.
46. Социальные кампании в сфере здоровья и здорового образа жизни.

47. Социальные кампании в сфере экологии.
48. Социальные кампании в сфере образования и просвещения.
49. Международный опыт реализации программ социального маркетинга.
50. Факторы успеха социальных маркетинговых кампаний.
51. Основные ошибки при разработке социальных проектов.
52. Методы мотивации аудитории к социально ответственному поведению.
53. Роль партнерства и сотрудничества в социальных проектах.
54. Взаимодействие государства, бизнеса и общества в социальном маркетинге.
55. Планирование бюджета социальных кампаний.
56. Управление социальными проектами.
57. Мониторинг и контроль реализации социальных программ.
58. Показатели эффективности социальных маркетинговых мероприятий.
59. Методы анализа результатов социальных кампаний.
60. Оценка социального эффекта проекта.

Характеристика задания:

Цель задания: Развивать умение самостоятельно изучать литературный материал, анализировать произведения и направления, формулировать выводы и представлять их в устной форме.

Задачи:

1. Ознакомиться с выбранной темой, историческим и культурным контекстом.
2. Выделить основные идеи, принципы, художественные особенности произведений и авторов.
3. Сравнить направления, жанры, стили или авторские концепции.
4. Подготовить краткую, логически структурированную устную презентацию с опорой на текст и учебные источники.

Требования к докладу:

- **Объём:** 5–7 минут устного доклада.
- **Структура доклада:**
 1. Введение (краткий исторический и культурный контекст).
 2. Основная часть (характеристика направления, автора или произведения, ключевые идеи и художественные особенности).
 3. Заключение (значение темы для истории литературы, выводы).
- **Источники:** минимум 1–2 учебных или научных источника (например, учебники, монографии, статьи).
- **Оформление:** можно использовать слайды, цитаты, иллюстрации, таблицы для наглядности.

Критерии оценки:

- оценка «**отлично**» выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, который не выполнил задание.

Оформление тем для презентаций
МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики
Перечень тем для презентаций
по дисциплине «**Социальный маркетинг**»

1. Понятие и сущность социального маркетинга.
2. История развития социального маркетинга в мире.
3. Основные принципы и функции социального маркетинга.
4. Отличия социального маркетинга от коммерческого маркетинга.
5. Роль социального маркетинга в решении общественных проблем.
6. Поведенческие модели в социальном маркетинге.
7. Анализ и сегментация целевой аудитории социальных проектов.
8. Стратегии и методы социального маркетинга.
9. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.
10. Разработка эффективных социальных коммуникационных сообщений.
11. Использование PR-технологий в социальных маркетинговых кампаниях.
12. Digital-технологии и социальные сети в социальном маркетинге.
13. Роль средств массовой информации в продвижении социальных идей.
14. Этические аспекты социального маркетинга.
15. Культурные особенности аудитории в социальных коммуникациях.
16. Методы оценки эффективности социальных кампаний.
17. Планирование и реализация социальных маркетинговых программ.
18. Разработка комплексного социального проекта.
19. Социальные кампании в сфере здравоохранения.
20. Социальные кампании в сфере экологии.
21. Социальные кампании по формированию здорового образа жизни.
22. Роль государства и общественных организаций в социальном маркетинге.
23. Международный опыт реализации социальных маркетинговых программ.
24. Современные тенденции развития социального маркетинга.
25. Перспективы развития социального маркетинга в условиях цифровой экономики.

Характеристика задания:

Структура презентации - количество слайдов должны соответствовать содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами;

Наглядность - иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);

Дизайн и настройка - оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления;

Содержание - презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность;

Требования к выступлению - выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – точно укладывается в рамки регламента (7 – 10 минут)

Критерии оценки:

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если задание полностью выполнено и оформлено в соответствии с требованиями;
- оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если задание на 70% – не полностью соответствует указанным требованиям, требует доработки;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично, на 20-30%;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не выполнил задание.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. Что понимается под социальным маркетингом?
2. Каковы основные цели и задачи социального маркетинга?
3. В чем заключается отличие социального маркетинга от коммерческого маркетинга?
4. Какие факторы способствовали развитию социального маркетинга?
5. Какова роль социального маркетинга в решении общественных проблем?
6. Какие основные принципы лежат в основе социального маркетинга?
7. Какие функции выполняет социальный маркетинг в обществе?
8. Что такое социальная маркетинговая кампания?
9. Какие этапы включает разработка социальной маркетинговой кампании?
10. Что такое целевая аудитория и как она определяется в социальном маркетинге?
11. Какие методы используются для сегментации целевой аудитории?
12. Какие поведенческие модели применяются в социальном маркетинге?
13. Какие факторы влияют на изменение поведения аудитории?
14. Что представляет собой социальное коммуникационное сообщение?
15. Какие требования предъявляются к эффективному социальному сообщению?
16. Какие каналы коммуникации используются в социальных кампаниях?
17. Какую роль играет социальная реклама в социальном маркетинге?
18. Чем социальная реклама отличается от коммерческой рекламы?
19. Как используются PR-технологии в социальных проектах?
20. Какова роль средств массовой информации в продвижении социальных идей?
21. Как используются digital-технологии и социальные сети в социальном маркетинге?
22. Какие инструменты применяются для продвижения социальных инициатив?
23. Какие этапы включает разработка социального проекта?
24. Что входит в структуру комплексного социального проекта?
25. Какие ресурсы необходимы для реализации социального проекта?
26. Какие методы применяются для оценки эффективности социальных кампаний?
27. Какие количественные и качественные показатели используются при оценке социальных проектов?
28. Какие трудности могут возникать при реализации социальных кампаний?
29. Какие этические нормы необходимо учитывать в социальном маркетинге?
30. Как культурные особенности аудитории влияют на разработку социальных коммуникаций?
31. Какова роль государства в развитии социального маркетинга?
32. Какую роль играют некоммерческие организации в реализации социальных проектов?
33. Какие факторы влияют на успех социальных маркетинговых программ?
34. Какие ошибки наиболее часто допускаются при разработке социальных кампаний?
35. Какие современные тенденции наблюдаются в развитии социального маркетинга?
36. Что такое социальная проблема и как она определяется для целей маркетинговой кампании?
37. Какие цели можно ставить перед социальной маркетинговой кампанией?
38. Какие задачи помогают реализовать цели социальной кампании?
39. Что такое стратегия социального маркетинга и какие виды стратегий существуют?
40. Как анализ конкурентов применяется в социальном маркетинге?
41. Какие методы исследования аудитории используются при разработке социального проекта?
42. Что такое мониторинг социальной кампании и зачем он нужен?
43. Как корректируются действия кампании на основе промежуточных результатов?
44. Какие примеры успешных социальных маркетинговых кампаний известны в России?

45. Какие международные примеры социальных кампаний можно привести?
46. Что такое визуальное повествование в социальной рекламе?
47. Какие текстовые элементы повышают эффективность социальных сообщений?
48. Что такое «ключевое сообщение» в социальной кампании?
49. Какие методы мотивации аудитории применяются в социальных проектах?
50. Какова роль партнерства с бизнесом в реализации социальных кампаний?
51. Как измеряется вовлечённость аудитории в социальную кампанию?
52. Что такое поведенческая цель социальной кампании?
53. Как изменяются коммуникационные стратегии в зависимости от аудитории?
54. Какие цифровые инструменты позволяют отслеживать эффективность кампании?
55. Что такое KPI социального проекта?
56. Как оценить социальное воздействие проекта на сообщество?
57. Какие методы стимулирования участия аудитории существуют в социальном маркетинге?
58. Что такое «поведенческий барьер» и как его преодолевают в социальных кампаниях?
59. Какие риски существуют при реализации социального проекта?
60. Как правильно оформляется бюджет социальной кампании?
61. Какие принципы визуальной коммуникации важны для социальной рекламы?
62. Как оценить долгосрочные результаты социальной кампании?
63. Как цифровые платформы и социальные сети изменили социальный маркетинг?
64. Какие принципы этики особенно важны при продвижении социально значимых идей?
65. Как социальный маркетинг способствует формированию социальной ответственности у граждан?

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. **Вопрос:** Что такое социальный маркетинг и какова его цель?
Задание: Определите одну актуальную социальную проблему в вашем регионе и сформулируйте цель социальной кампании по её решению.
2. **Вопрос:** В чем отличие социального маркетинга от коммерческого?
Задание: Составьте таблицу «Социальный маркетинг vs Коммерческий маркетинг» с минимум 5 отличиями.
3. **Вопрос:** Что такое целевая аудитория в социальном маркетинге?
Задание: Для выбранной социальной проблемы определите целевую аудиторию и опишите её ключевые характеристики (возраст, интересы, социальный статус).
4. **Вопрос:** Какие этапы включает разработка социального проекта?
Задание: Создайте схему разработки социальной кампании с этапами: определение проблемы → постановка цели → выбор инструментов → оценка эффективности.
5. **Вопрос:** Что такое социальное коммуникационное сообщение?
Задание: Разработайте ключевое сообщение для социальной кампании по вашей проблеме (не более 2–3 предложений).
6. **Вопрос:** Какие маркетинговые инструменты применяются для социальных кампаний?
Задание: Подберите три инструмента (например, реклама, PR, digital) для вашей социальной кампании и обоснуйте выбор.
7. **Вопрос:** Что такое социальная реклама и чем она отличается от коммерческой?
Задание: Найдите и проанализируйте один пример социальной рекламы и один пример коммерческой рекламы. Определите отличия в целях, стиле и подаче информации.
8. **Вопрос:** Как сегментируется целевая аудитория в социальных проектах?
Задание: Разделите вашу аудиторию на два–три сегмента и предложите для каждого отдельное коммуникационное сообщение.
9. **Вопрос:** Какие поведенческие модели используются в социальном маркетинге?
Задание: Опишите, как выбранная вами социальная кампания может изменить поведение аудитории, используя одну из моделей (например, модель осведомленность → отношение → действие).
10. **Вопрос:** Какие методы оценки эффективности социальных кампаний существуют?
Задание: Разработайте два показателя эффективности для вашей социальной кампании и объясните, как их можно измерить.
11. **Вопрос:** Что такое этические нормы в социальном маркетинге?
Задание: Опишите три потенциальные этические проблемы, которые могут возникнуть при реализации вашей социальной кампании, и предложите способы их предотвращения.
12. **Вопрос:** Как современные digital-инструменты помогают социальному маркетингу?
Задание: Создайте мини-план использования социальных сетей для продвижения вашей кампании, указав, какие платформы и форматы будете использовать.

13. **Вопрос:** Что такое комплексный социальный проект?
Задание: Составьте краткий план проекта с указанием: проблемы, цели, задач, целевой аудитории и каналов коммуникации.
14. **Вопрос:** Как партнерство с бизнесом и НКО может усилить социальный проект?
Задание: Предложите двух потенциальных партнёров для вашей кампании и объясните, какую пользу они могут принести.
15. **Вопрос:** Как формируется визуальное и текстовое оформление социальной рекламы?
Задание: Разработайте макет постера или баннера для вашей социальной кампании с ключевым сообщением и визуальными элементами.
16. **Вопрос:** Что такое социальная кампания и какие её цели?
Задание: Опишите кратко 1–2 цели выбранной социальной кампании в вашей области.
17. **Вопрос:** Какие каналы коммуникации применяются в социальных проектах?
Задание: Составьте список из 5 каналов коммуникации, которые вы бы использовали для продвижения вашей кампании.
18. **Вопрос:** Что такое поведенческий барьер и как его преодолевают?
Задание: Определите один возможный барьер для вашей аудитории и предложите способ его преодоления.
19. **Вопрос:** Как планируется бюджет социальной кампании?
Задание: Составьте примерный бюджет мини-проекта вашей кампании с указанием расходов на три инструмента продвижения.
20. **Вопрос:** Что такое КРІ в социальной кампании?
Задание: Определите два ключевых показателя эффективности для вашей кампании и объясните, как их измерять.
21. **Вопрос:** Какие принципы этики важны при создании социальных сообщений?
Задание: Проверьте своё ключевое сообщение на соответствие трём этическим принципам (например, честность, уважение, социальная ответственность).
22. **Вопрос:** Как культурные особенности аудитории влияют на социальную кампанию?
Задание: Для выбранной аудитории предложите адаптацию сообщения с учётом её культурных особенностей.
23. **Вопрос:** Как проводится мониторинг социальной кампании?
Задание: Составьте короткий план мониторинга вашей кампании: что и как будете отслеживать.
24. **Вопрос:** Какие современные технологии применяются для продвижения социальных проектов?
Задание: Выберите один digital-инструмент (например, соцсети, мессенджеры, сайты) и опишите, как его использовать в вашей кампании.
25. **Вопрос:** Что такое сегментация аудитории по поведению?
Задание: Разделите вашу целевую аудиторию на группы по типу поведения и предложите для каждой группы индивидуальное сообщение.

26. **Вопрос:** Как социальная реклама может влиять на общественное мнение?
Задание: Проанализируйте один пример социальной рекламы и объясните, какое общественное мнение она формирует.
27. **Вопрос:** Что такое ключевое сообщение в социальной кампании?
Задание: Сформулируйте своё ключевое сообщение в виде короткого лозунга (не более 10 слов).
28. **Вопрос:** Какие ошибки чаще всего совершаются при реализации социальных проектов?
Задание: Опишите две потенциальные ошибки в вашей кампании и предложите способы их предотвращения.
29. **Вопрос:** Как социальный маркетинг способствует формированию социальной ответственности?
Задание: Напишите три конкретных действия вашей кампании, которые будут способствовать социальной ответственности аудитории.
30. **Вопрос:** Что такое интегрированные коммуникации в социальном маркетинге?
Задание: Составьте краткий план интеграции трёх каналов коммуникации (например, соцсети, постеры, мероприятия) в рамках вашей кампании.

Составитель _____ Боровицкая Л.А.

«_____» _____ 2026 г.