

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА  
И АРХИТЕКТУРЫ»**

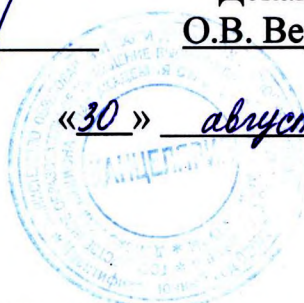
Факультет экономики, управления и информационных систем в  
строительстве и недвижимости

Кафедра менеджмента строительных организаций

«УТВЕРЖДАЮ»:  
Декан факультета  
О.В. Веретенникова



«30» августа 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.06.01 «Социально-ответственный маркетинг»**

Направление подготовки ОПОП ВО магистратуры 38.04.01 «Экономика»

Программа подготовки «Экономика инвестиционно-строительной сферы»

Год начала подготовки по учебному плану 2018

Квалификация (степень) выпускника «Магистр»

Форма обучения очная

Макеевка 2018 г.

**Программу составила:**

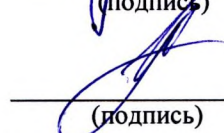
к.э.н., доцент Гончарова Л.А.



(подпись)

**Рецензенты:**

д.т.н., профессор Югов А.М.



(подпись)

ГОУ ВПО «ДОННАСА», заведующий кафедрой технологии и организации  
строительства

д.э.н., доцент Ободец Р.В.



(подпись)

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе  
Донецкой Народной Республики», профессор кафедры менеджмента  
непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины **«Социально-ответственный маркетинг»** разработа-  
тана в соответствии с: Государственным образовательным стандартом высшего про-  
фессионального образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (ква-  
лификация «Магистр»); утверждён Приказом Министерства образования и науки До-  
нецкой Народной Республики от 13 июля 2016 г., № 757; Федеральным государствен-  
ным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки  
38.04.01 Экономика (уровень магистратуры); утверждён Приказом Министерства об-  
разования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г., № 321.

составлена на основании учебного плана:

38.04.01 «Экономика» (программа подготовки «Экономика инвестиционно-  
строительной сферы»), утвержденного Учёным советом ГОУ ВПО «ДОННАСА» от  
25.06.2018 г. протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
менеджмента строительных организаций

Протокол от 29.06.2018 г., № 11.

Срок действия программы: 2018-2023 уч.гг.

Заведующий кафедрой:

д.э.н., доцент Иванов М.Ф.



(подпись)

Одобрено советом (методической комиссией) факультета экономики, управления и  
информационных систем в строительстве и недвижимости

Протокол от 30.08.2018 г. № 1.

Председатель УМК факультета экономики, управления и информационных систем в  
строительстве и недвижимости:


к.э.н., доцент Веретенникова О.В.



(подпись)

Начальник учебной части:

к.гос.упр., доцент Сухина А.А.



(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Утверждаю:

Председатель УМК факультета к.э.н., доцент Веретенникова О.В.  
(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

«28» 08 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019 -2020 учебном году на заседании кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Протокол от "27" 08 2019 г., № 1

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент М.Ф. Иванов

(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Утверждаю:

Председатель УМК факультета к.э.н., доцент Веретенникова О.В.  
(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 201\_\_-201\_\_ учебном году на заседании кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Протокол от " " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г., № \_\_

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент М.Ф. Иванов

(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Утверждаю:

Председатель УМК факультета к.э.н., доцент Веретенникова О.В.  
(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 201\_\_-201\_\_ учебном году на заседании кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Протокол от " " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г., № \_\_

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент М.Ф. Иванов

(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Утверждаю:

Председатель УМК факультета к.э.н., доцент Веретенникова О.В.  
(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 201\_\_-201\_\_ учебном году на заседании кафедры «Менеджмент строительных организаций»

Протокол от " " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г., № \_\_

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент М.Ф. Иванов

(учёная степень, учёное звание, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

## Содержание

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</b> .....	5
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	5
2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	5
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО (ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ) .....	5
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	6
5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ .....	7
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	7
1. ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
<b>III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	9
<b>IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	9
1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	9
2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	11
<b>V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА</b> .....	11
Лист регистрации изменений .....	20

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
Целью учебной дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» является приобретение навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства.	
2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачами дисциплины являются: - теоретическое освоение студентами современных маркетинговых концепций и технологий; - ознакомление студентов с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах; - освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере; - формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений	
3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Дисциплина "Социально-ответственный маркетинг", относится к <i>вариативной</i> части учебного плана Б1.В.ДВ.06.01	
3.1	Требования к предварительной подготовке обучающихся:
Дисциплина "Социально-ответственный маркетинг" параллельно изучается с дисциплинами цикла Б1.В.08 «Педагогика высшей школы», Б1.Б.02 «Методология и методы научных исследований»	
3.2	Приобретённые компетенции после изучения предшествующих дисциплин
Для успешного освоения дисциплины «Социально-ответственный маркетинг», студент должен обладать: - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1); - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3); - готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1); - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1); - способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-2); - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3); - способностью представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада (ПК-4); - способностью применять современные методы и методики преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования (ПК-13); - способность разрабатывать учебные планы, программы и соответствующее методическое обеспечение для преподавания экономических дисциплин в профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования (ПК-14).	
3.3	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:
Изучение дисциплины "Социально-ответственный маркетинг" необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Б1.Б.05 «Методы принятия управленческих решений»;	

Б2.В.05(П) «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая)»

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» должны быть сформированы следующие компетенции:

**ОК-2:** готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

**ПК-7:** способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

В результате освоения компетенции **ОК-2** студент должен:

**1. Знать:**

- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- подходы к оценке эффективной коммуникационной политики.

**2. Уметь:**

- вести учет показателей эффективности технико-экономических решений в социально-ответственном маркетинге;

- применять нормативные и регулятивные документы в профессиональной деятельности.

**3. Владеть:**

- способами и приемами социально- ответственного маркетинга.

**Проектно-экономическая деятельность.**

В результате освоения компетенции **ПК-7** студент должен:

**1. Знать:**

- способы и приемы прогнозирования социально-значимых товаров;
- методы маркетингового планирования в деятельности строительных предприятий.

**2. Уметь:**

- прогнозировать маркетинговый потенциал;
- составлять план выпуска социально-значимых товаров.

**3. Владеть:**

- навыками организации прогнозирования и планирования в маркетинге;
- способами и приемами формирования истинной лояльностью целевых сегментов.

#### 5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

*Текущий контроль* осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом.

*Промежуточная аттестация в I семестре – зачет*

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом «Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся». Выпуск 2.

## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3** зачётные единицы, **108** часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем (лекции, практические занятия, консультации) и самостоятельную работу студента, определяется учебным планом и календарно-тематическим планом.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ							
№	Наименование разделов и тем (содержание)	Сем./Курс	Час.	Компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии	
<b>Раздел 1 Основы и сущность социально-ответственного маркетинга</b>							
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Сущность социально-ответственного маркетинга и его современная концепция	1/1	13	ОК-2, ПК-7	<b>Знать:</b> - научное представление о социально-ответственном маркетинге; ключевые принципы социально-ответственного маркетинга. <b>Уметь:</b> применять нормативные и регулятивные документы в профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> основами социального маркетинга как концепция управления	Л, Пр, СР	
2	Тема 2. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга	1/1	13	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
<b>Итого:</b>			<b>26</b>	<b>Лекции – 4, практические занятия – 4, самостоятельная работа – 18</b>			
<b>Раздел 2. Маркетинг социальных услуг в различных сферах хозяйствования</b>							
3	Тема 3. Концептуальные основы маркетинга в функционировании отраслей социальной сферы. Структура, показатели и модели	1/1	13	ОК-2, ПК-7	<b>Знать:</b> методы маркетингового планирования в деятельности строительных предприятий; потребительское поведение с точки зрения маркетинга; предпосылки взаимодействия НКО и государства. <b>Уметь:</b> выбирать маркетинговую концепцию для строительной организации; проводить анализ комплекса маркетинга для сферы услуг; применять систему базовых принципов развития социального партнерства. <b>Владеть:</b> навыками применения алгоритма продвижения и связи с общественностью в формировании успеха образовательного учреждения; способами и приемами социально-ответственного маркетинга; способами и приемами формирования истинной лояльностью целевых сегментов.	Л, Пр, СР	
4	Тема 4. Комплекс маркетинга для сферы услуг	1/1	13	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
5	Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Потребители образовательных услуг и их продвижение	1/1	13	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
6	Тема 6. Формы и механизмы взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций	1/1	13	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
7	Тема 7. Взаимодействие некоммерческих организаций и государства в системе социального партнерства	1/1	14	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
8	Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства	1/1	14	ОК-2, ПК-7		Л, Пр, СР	
<b>Итого:</b>			<b>80</b>	<b>Лекции – 12; практические занятия – 12, самостоятельная работа – 56</b>			
<b>Итого:</b>			<b>108</b>	<b>Контактная работа – 34 часа, в т.ч. 16 часов лекций, 16 часов практических занятий, 2 часа консультации. Самостоятельная работа – 74 часа.</b>			
<b>3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>							
№	Наименование разделов и тем	Литература					
<b>Раздел 1 Основы и сущность социально-ответственного маркетинга</b>							
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Сущность социально-ответственного маркетинга и его современная концепция	О-1, О-2, О-3, Д-3, М-1, М-2, М-3					

2	Тема 2. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга	О-1, О-2, О-3, Д-1, Д-2, М-1, М-2, М-3
<b>Раздел 2. Маркетинг социальных услуг в различных сферах хозяйствования</b>		
3	Тема 3. Концептуальные основы маркетинга в функционировании отраслей социальной сферы. Структура, показатели и модели	О-1, О-2, Д-1, Д-3, М-1, М-2, М-3
4	Тема 4. Комплекс маркетинга для сферы услуг	О-1, О-3, Д-1, М-1, М-2, М-3
5	Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Потребители образовательных услуг и их продвижение	О-1, О-3, Д-1, Д-3, М-1, М-2, М-3
6	Тема 6. Формы и механизмы взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций	О-1, О-2, О-3, Д-1, М-1, М-2, М-3
7	Тема 7. Взаимодействие некоммерческих организаций и государства в системе социального партнёрства	О-1, О-2, О-3, Д-1, Д-3, М-1, М-2, М-3
8	Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства	О-1, О-2, О-3, Д-2, М-1, М-2, М-3

### III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1	В процессе освоения дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» используются следующие образовательные технологии:				
	лекции (Л), практические занятия (Пр), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.				
3.2	В процессе освоения дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» используются следующие интерактивные образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций (АКС), лекция-визуализация (ЛВ).				
	Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате "Power Point". Для наглядности используются материалы статистических форм отчетности предприятий, справочных брошюр, информационных листовок.				
	При изложении теоретического материала используются такие принципы дидактики высшей школы, как чёткая последовательность и систематичность, логическое обоснование, взаимосвязь теории и практики, наглядность и т.п. В конце каждой лекции предусмотрен отрезок времени для ответов на проблемные вопросы.				
3.3	Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине				
<b>№</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Используемые интерактивные технологии</b>	<b>Формируемые компетенции</b>
<b>Раздел 2 Маркетинг социальных услуг в различных сферах хозяйствования</b>					
1	Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства	2	Л	ЛВ	ОК-2, ПК-7
2	Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства	2	Пр	АКС	ОК-2, ПК-7

### IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА</b>					
<b>Основная литература</b>					
<b>№</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Название</b>	<b>Издательство, год</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Примечание</b>
О.1	Гончарова Л.А., Чангли В.С., Прокопенко А.В.	Маркетинг: учебное пособие	Донецк: ТОВ «Цифровая типография», 2019. – 218 стр.	50	
О.2	Бабич А. М., Попков А. А.,	Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие	М. : Институт мировых цивили-	ЭБС	Режим доступа:



	Слоботчиков О. Н.	предприятий : учебное пособие	лизаций, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-6041536-1-1		<a href="http://www.iprbookshop.ru/80644.html">http://www.iprbookshop.ru/80644.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
О.3	Горфинкель В. Я., Базилевич А. И., Базилевич О. И. [и др.]	Социальная ответственность менеджмента : учебник для обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент»	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 287 с.	ЭБС	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81559.html">http://www.iprbookshop.ru/81559.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
О.4	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и заочной форм обучения)	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 40 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>
<b>Дополнительная литература</b>					
<b>№</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Название</b>	<b>Издательство, год</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Примечание</b>
Д.1	Беляева Ж. С., Чертищева А. Д.	Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике : монография	Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 172 с. — ISBN 978-5-7996-1635-9	ЭБС	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/66001.html">http://www.iprbookshop.ru/66001.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
Д.2	Гребенщиков В.С., Грабовый П.Г., Беляков С.И.	Риски в инвестиционно-строительной сфере [Электронный ресурс]: монография	М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017.— 160 с.	ЭБС	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72616.html">http://www.iprbookshop.ru/72616.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
Д.3	Ермакова Ж. А., Корабейников И. Н., Прытков Р. М.	Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие	Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с.	ЭБС	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/54121.html">http://www.iprbookshop.ru/54121.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
Д.4	Гореликова-Китаева О.Г. [и др.]	Экономический словарь. От теории к практике: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016.— 120 с.	ЭБС	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/69974.html">http://www.iprbookshop.ru/69974.html</a> - ЭБС «IPRbooks»
Д.5	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и за-	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 49 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>

		очной форм обучения)			
Д.6	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Конспект лекций по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и заочной форм обучения)	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 104 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>
<b>Методические разработки</b>					
№	Авторы, составители	Название	Издательство, год	Кол-во	Примечание
М.1	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и заочной форм обучения)	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 40 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>
М.2	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и заочной форм обучения)	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 49 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>
М.3	Гончарова Л.А., Прокопенко А.В.	Конспект лекций по дисциплине: «Социально-ответственный маркетинг» для студентов направления 38.04.02 «Экономика» (для студентов очной и заочной форм обучения)	Макеевка, ГОУ ВПО «ДОННАСА», 2018. – 104 с.	50	Режим доступа: <a href="http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299">http://dl.donnasa.org/course/view.php?id=2299</a>
<b>Электронные образовательные ресурсы</b>					
Э.1	Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <a href="http://www.iprbookshop.ru/">www.iprbookshop.ru/</a>				
Э.2	Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY: <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>				
Э.3	Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Юрайт» «Легендарные книги» <a href="https://biblio-online.ru/catalog/legendary">https://biblio-online.ru/catalog/legendary</a>				
Э.4	База данных отечественных и зарубежных публикаций «Polpred.com Обзор СМИ»: <a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>				
Э.5	СДО ДОННАСА (Портал системы дистанционного обучения ГОУ ВПО ДОННАСА) <a href="http://dl.donnasa.org">http://dl.donnasa.org</a>				
<b>2. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ, СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ, КОНТРОЛИРУЮЩИЕ И ПРОЧИЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ</b>					
П.1	Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0)				
П.2	MS Windows Svr Std 2008 Russian OLP NL AE (лицензия Microsoft №44446087), MS Windows 2008 Server Terminal Svcs CAL Russian Open No Level (лицензия Microsoft №44446087), MS Windows 2008 Server CAL Russian Open No Level (лицензия Microsoft №44446087), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft №43338833, 44446087), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL)				

<b>3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Дисциплина " Социально-ответственный маркетинг " обеспечена:	
1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №2.406 учебный корпус 2: -комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; -специализированная мебель: доска аудиторная, парты.
2	учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №1.540 учебный корпус 1: -специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья ученические; - демонстрационные плакаты.
3	помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы, учебный корпус 1. Адрес: г. Макеевка, ул. Державина, 2 (ГОУ ВПО ДОННАСА). Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОННАСА) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств. Сервер: Intel Xeon 2.4 GHz/2Gb/120Gb 15 ПК (терминалы): Intel Pentium III 733 MHz / 128Mb/ монитор 17

## **V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с локальным нормативным актом «Положение о фонде оценочных средств» и являются неотъемлемой частью данной рабочей программы дисциплины.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕ-  
ГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНБАССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ  
СТРОИТЕЛЬСТВА И АРХИТЕКТУРЫ»**

**Факультет: «Экономика, управление и информационные системы в строи-  
тельстве и недвижимости»**

**Кафедра: «Менеджмент строительных организаций»**

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**


**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДВ.06.01 «Социально-ответственный маркетинг»**

**для направления подготовки ОПОП ВО магистратуры  
38.04.01 «Экономика»**

**магистерская программа «Экономика инвестиционно-строительной  
сферы»**

**Магистр**  
квалификация (степень) выпускника

**УТВЕРЖДЁН**  
на заседании кафедры  
«29» июня 2018 г.,  
протокол № 11  
Заведующий кафедрой  
Иванов М.Ф.  
(Ф.И.О.)  (подпись)

Макеевка 2018 г.

**ПАСПОРТ**  
**фонда оценочных средств**  
**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Социально-ответственный маркетинг»**

**1. Модели контролируемых компетенций:**

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (1 семестр):

<b>Индекс</b>	<b>Формулировка компетенции</b>
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ПК-7	способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе на других кафедрах) и участвующих в формировании данных компетенций.

1.2.1. Компетенция **ОК-2** формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

- Б1.Б.05 Методы принятия управленческих решений
- Б1.В.03 Управление строительным производством
- Б1.В.09 Охрана труда в отрасли
- Б1.В.10 Корпоративные информационные технологии в строительстве
- Б1.В.ДВ.01.02 Современные проблемы науки и образования
- Б1.В.ДВ.02.02 История отечественной культуры
- Б1.В.ДВ.02.03 Психология межличностных отношений
- Б1.В.ДВ.04.01 Экономический потенциал жилищного строительства
- Б1.В.ДВ.06.02 Управление персоналом в строительстве
- Б2.В.02(Н) Научно-исследовательская работа 1
- Б3.Б.01(Г) Подготовка и сдача государственного экзамена
- Б3.Б.02(Д) Подготовка и защита магистерской диссертации

1.2.2. Компетенция **ПК-7** формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

- Б1.Б.04 Управление проектами
- Б1.В.02 Современный стратегический анализ
- Б1.В.03 Управление строительным производством
- Б1.В.ДВ.03.03 Управление коммунальными ресурсами
- Б1.В.ДВ.04.02 Реинжиниринг бизнес-процессов
- Б1.В.ДВ.05.03 Моделирование стратегий
- Б1.В.ДВ.06.03 Экономика и управление городом
- Б2.В.04(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая)
- Б3.Б.01(Г) Подготовка и сдача государственного экзамена
- Б3.Б.02(Д) Подготовка и защита магистерской диссертации
- ФТД.В.02 Тендерные процедуры в строительстве

## **2. В результате изучения дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» обучающийся должен:**

### **2.1. Знать:**

- - социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-2);
- - подходы к оценке эффективной коммуникационной политики (ОК-2);
- - способы и приемы прогнозирования социально-значимых товаров (ПК-7);
- - методы маркетингового планирования в деятельности строительных предприятий (ПК-7).

### **2.2. Уметь:**

- - вести учет показателей эффективности технико-экономических решений в социально-ответственном маркетинге (ОК-2);
- - применять нормативные и регулятивные документы в профессиональной деятельности (ОК-2).
- - прогнозировать маркетинговый потенциал (ПК-7);
- - составлять план выпуска социально-значимых товаров (ПК-7).

### **2.3. Владеть:**

- способами и приемами социально- ответственного маркетинга (ОК-2);
- навыками организации прогнозирования и планирования в маркетинге (ПК-7);
- способами и приемами формирования истинной лояльностью целевых сегментов (ПК-7).

### 3. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или её части)	Планируемые результаты освоения компетенции	Наименование оценочного средства**
1	2	3	4	5
1.	<p><b>Раздел 1. Основы и сущность социально-ответственного маркетинга</b></p> <p>Тема 1. Введение в дисциплину. Сущность социально-ответственного маркетинга и его современная концепция</p> <p>Тема 2. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга</p>	ОК-2, ПК-7	<p><b>Знать:</b> - научное представление о социально-ответственном маркетинге; ключевые принципы социально-ответственного маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> применять нормативные и регулятивные документы в профессиональной деятельности</p> <p><b>Владеть:</b> основами социального маркетинга как концепция управления</p>	Тест
	<p><b>Раздел 2. Маркетинг социальных услуг в различных сферах хозяйствования</b></p> <p>Тема 3. Концептуальные основы маркетинга в функционировании отраслей социальной сферы. Структура, показатели и модели</p> <p>Тема 4. Комплекс маркетинга для сферы услуг</p> <p>Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Потребители образовательных услуг и их продвижение</p>	ОК-2, ПК-7	<p><b>Знать:</b> методы маркетингового планирования в деятельности строительных предприятий; потребительское поведение с точки зрения маркетинга; предпосылки взаимодействия НКО и государства.</p> <p><b>Уметь:</b> выбирать маркетинговую концепцию для строительной организации; проводить анализ комплекса маркетинга для сферы услуг; применять систему базовых принципов развития социального партнерства.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения алгоритма продвижения и связи с общественностью в формировании успеха образовательного учреждения; способами и приемами социально-ответственного маркетинга; способами и приемами формирования истинной лояльностью целевых сегментов.</p>	Тест

	<p>Тема 6. Формы и механизмы взаимодействия бизнеса и некоммерческих организаций</p> <p>Тема 7. Взаимодействие некоммерческих организаций и государства в системе социального партнёрства</p> <p>Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства</p>			
--	---	--	--	--

#### 4. Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Составляющие компетенции	Оценка сформированности компетенции					
	«неудовлетворительно» /34-0/F	«неудовлетворительно» /59-35/FX	«удовлетворительно»/69-60/E /70-74/D	«хорошо» /79-75/C	«хорошо» /89-80/B	«отлично» /100-90/A
Полнота знаний	Не верные, не аргументированные, с множеством грубых ошибок ответы на вопросы / ответы на два вопроса из трех полностью отсутствуют. Уровень знаний ниже минимальных требований	Даны не полные, не точные и аргументированные ответы на вопросы. Уровень знаний ниже минимальных требований. Допущено много грубых ошибок	Даны недостаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Плохо знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено много негрубых ошибок	Даны достаточно полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. В целом знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок	Даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько негрубых ошибок	Даны полные, точные и аргументированные ответы на вопросы. Знает термины, определения и понятия; основные закономерности, соотношения, принципы. Допущено несколько неточностей
Умения	Полное отсутствие понимания сути методики решения задачи, допущено множество грубейших ошибок / задания не выполнены вообще	Слабое понимание сути методики решения задачи, допущены грубые ошибки. Решения не обоснованы. Не умеет использовать нормативно-техническую литературу. Не ориентируется в специальной научной литературе, нормативно-правовых актах	Достаточное понимание сути методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую литературу. Слабо ориентируется в специальной научной литературе, нормативно-правовых актах	В целом понимает суть методики решения задачи, допущены ошибки. Решения не всегда обоснованы. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу, нормативно-правовые акты, результаты НИР	В целом понимает суть методики решения задачи, допущены неточности. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу, нормативно-правовые акты, результаты НИР	Понимает суть методики решения задачи. Способен обосновать решения. Умеет использовать нормативно-техническую и специальную научную литературу, передовой зарубежный опыт, нормативно-правовые акты, результаты НИР
Владение навыками	Не продемонстрировал навыки выполнения профессиональных задач. Испытывает	Не продемонстрировал навыки выполнения профессиональных задач. Испытывает	Владеет опытом готовности к профессиональной деятельности и профессио-	Владеет средним опытом готовности к профессиональной деятельности и	Владеет опытом и достаточно выраженной личностной готовности к профес-	Владеет опытом и выраженной личностной готовности к профессио-



	существенные трудности при выполнении отдельных заданий	существенные трудности при выполнении отдельных заданий	нальному само-совершенствованию на пороговом уровне. Трудовые действия выполняет медленно и некачественно	профессиональному само-совершенствованию. Трудовые действия выполняет на среднем уровне по скорости и качеству	сиональной деятельности и профессиональному само-совершенствованию. Быстро и качественно выполняет трудовые действия	нальной деятельности и профессиональному само-совершенствованию. Быстро и качественно выполняет трудовые действия
Обобщенная оценка сформированности компетенций	Компетенции не сформированы	Значительное количество компетенций не сформировано	Все компетенции сформированы, но большинство на пороговом уровне	Все компетенции сформированы на среднем уровне	Все компетенции сформированы на среднем или высоком уровне	Все компетенции сформированы на высоком уровне
Уровень сформированности компетенций	<b>Нулевой</b>	<b>Минимальный</b>	<b>Пороговый</b>	<b>Средний</b>	<b>Продвинутый</b>	<b>Высокий</b>

## 5. Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений и навыков

### 5.1. Вопросы к зачету по дисциплине:

1. Чем было предопределено возникновение социально-ответственного маркетинга?
2. Какие основные этапы становления и развития концепции социально-ответственного маркетинга можно рассматривать?
3. Что такое лишение?
4. Что такое потребность?
5. Какие теории мотивации вы знаете?
6. Как определяется товар в теории социально-ответственного маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории социально-ответственного маркетинга?
10. В чем складывается сущность социально-ответственного маркетинга как виду человеческой деятельности?
11. В чем складывается сущность концепции социально-ответственного маркетинга?
15. Какая концепция предпринимательской деятельности считается концепцией социально-ответственного маркетинга?
16. Какие основные цели реализации социально-ответственного маркетинга обычно рассматриваются?
17. Какие принципы лежат в основе управления маркетинговой деятельностью фирмы?
19. Какие вы знаете функции маркетинга? Взаимосвязь между функциями?
20. Какие основные задания решает служба управления маркетингом?
21. В каком случае фирма использует социально-ответственного маркетинг?
22. Когда фирма реализует целевой маркетинг?
23. Что понимает под сегментацией рынка?
24. Какие сегменты рынка называют целевыми?
25. Почему необходимо изучать поведение покупателей на целевом рынке?
26. Что понимает под комплексом социально-ответственного маркетинга?
27. Что значит обосновать комплекс социально-ответственного маркетинга?
28. Что значит разработать комплекс социально-ответственного маркетинга?
31. Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования?

32. Из каких источников можно собирать вторичную маркетинговую информацию? Ее преимущества и недостатки.
33. Охарактеризуйте преимущества и недостатки первичной маркетинговой информации.
38. Какие факторы стоит учитывать фирме во время реализации социально-ответственного маркетинга?
39. Какие факторы определяют микросреду социально-ответственного маркетинга?
40. Какие факторы определяют макросреду социально-ответственного маркетинга?

## **5.2. Типовые задания для тестирования**

1. Основоположником теории социально-ответственного маркетинга является:
  - а) Филипп Котлер;
  - б) Каору Исикава;
  - в) Адам Смит.
2. Концепцией социально-ответственного маркетинга не является:
  - а) производственная;
  - б) товарная;
  - в) ценовая;
  - г) развития.
3. Принципы социально-ответственного маркетинга базируются по:
  - а) трехуровневой иерархической схеме
  - б) двухуровневой иерархической схеме
  - в) четырехуровневой иерархической схеме
  - г) пятиуровневой иерархической схеме
4. Социальная инновация это:
  - а) процесс преобразования нововведений в социокультурные нормы и образцы, обеспечивающий их институциональное оформление и закрепление в сфере духовной и материальной культуры общества;
  - б) результат общественной деятельности, получивший широкое применение и послуживший основанием для значимых социокультурных изменений;
  - в) результат творческой деятельности, способствующий усовершенствованию разностороннего поведения общественности.
5. Сущность концепции социально-ответственного маркетинга заключается в сбалансировании следующих показателей:
  - а) чистой выручки и выпуска продукции
  - б) общественного спроса и рыночного предложения
  - в) увеличение прибыли и удовлетворение потребностей
  - г) учет общественных интересов

## **5.3. Задания для творческого рейтинга:**

Разработать социально-значимый проект по одному из направлений:

1. «Мой город, моя улица, мой дом» - проект по благоустройству города, улицы, дома, подъезда, развитие инициатив по месту жительства;
2. «За экологический оптимизм» – проект по сохранению природы;
3. «Содействие реформе образования» - инициативы в области образования, развития образовательных технологий и методик;
4. «За оригинальность» - проекты, использующие инновационные идеи и технологии в решении социальной проблемы.
5. «Твой осознанный выбор профессии» - проект, помогающий школьникам ориентироваться в различных профессиях, профориентационная работа со школьниками;
6. «Моя бизнес-идея» - деловая-игра по формированию экономических знаний у школьников старших классов.

## 6. Формирование балльной оценки по дисциплине «Социально-ответственный маркетинг»

При организации обучения по кредитно-модульной системе для определения уровня знаний студентов используется модульно-рейтинговая система их оценки, которая предполагает последовательное и систематическое накопление баллов за выполнение всех запланированных видов работ.

В соответствии с локальным нормативным актом «Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся». Выпуск 2, распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

- для дисциплин с промежуточной аттестацией в форме "зачет"

Виды работ	Максимальное количество баллов
Посещаемость	10
Текущий контроль	80
Творческий рейтинг	10
ИТОГО	100

### Посещаемость

В соответствии с утверждённым учебным планом по направлению 38.04.01 «Экономика», магистерская программа " Экономика инвестиционно-строительной сферы " по дисциплине предусмотрено:

семестр первый –16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, всего 16 занятий. За посещение одного занятия студент набирает  $10/16=0,64$  балла.

### Текущий контроль

Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма текущего контроля	Количество баллов, максимально
Раздел 1: Тема 1 - 2	Тест; творческое задание	20
Раздел 2: Тема 3 -8	Тест; творческое задание	60
Всего		80

### Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела / темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Тема 5. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных учреждениях. Потребители образовательных услуг и их продвижение Тема 8. Маркетинг социальных услуг в сфере строительства	Подготовка научной публикации в соавторстве с преподавателем; выступление с докладом на студенческой научной конференции	10
ИТОГО		10

## Промежуточная аттестация

Для недифференцированной оценки результатов обучения используется накопительная двухуровневая шкала:

- «зачтено» (60 баллов и больше);
- «не зачтено» (менее 60 баллов).

Зачёт по результатам изучения учебной дисциплины "Социально-ответственный маркетинг" в первом семестре выставляется по результатам итогового (накопительного) рейтинга, как правило, на последней неделе изучения дисциплины.

Соответствие 100-бальной шкалы оценивая академической успеваемости государственной шкале и шкале ECTS приведено ниже

СУММА БАЛЛОВ	ШКАЛА ECTS	Оценка по государственной шкале	
		экзамен	зачёт
90-100	A	"отлично" (5)	"зачтено"
80-89	B	"хорошо" (4)	
75-79	C		
70-74	D	"удовлетворительно" (3)	
60-69	E		
35-59	FX	"неудовлетворительно" (2)	"не зачтено"
0-34	F		

