

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:58

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд  
оценочных средств**

**по дисциплине «Социальный маркетинг в коммерции»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

## Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Социальный маркетинг в коммерции» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии  
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Исполнитель:  
доцент кафедры организационной психологии  
и психологии труда

Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета  
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы УК-5.1; УК-5.2; ПК-6.1; ПК-6.2**

<b>Код и описание компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-6. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	<b>ПК-6.1</b> Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	<b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

**ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

<b>Тип задания</b>	<b>Инструкция</b>
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	<b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)</b>
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b>
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b>
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b>
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b>
Задания с развернутым ответом	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый</b>

	<b>обоснованный ответ</b>
--	---------------------------

### СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

**3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

#### 3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<b><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></b> <b>1. Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:</b> А. 1) производственная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>Базовый 1-3 минуты</b>

<p>маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга</p> <p>Б. 1) личностная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга</p> <p>В. 1) производственная концепция, 2) продуктовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция потребителя</p> <p>Г. 1) производственная концепция, 2) сбытовая концепция, 3) концепция продажи, 4) концепция маркетинга, 5) концепция социально-этического маркетинга</p> <p><b>2. Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что:</b></p> <p>А. организация должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты</p> <p>Б. организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом</p> <p>В. организация должна поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом, не обращая внимания на свою прибыль и конкурентоспособность</p> <p>Г. нет верного ответа</p> <p><b>3. Следование концепции социально-этического маркетинга предполагает:</b></p> <p>А. ориентацию на потребителей</p> <p>Б. использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга</p> <p>В. использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя)</p> <p>Г. осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из своей социальной роли, а не из узкоочерченных производственных задач)</p> <p>Д. все из перечисленного</p> <p><b>4. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?</b></p> <p>А. товарная ориентация</p> <p>Б. сбытовая ориентация</p>	<p>УК-5.2                      Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	
---	---	--

В. ориентация на потребителя

Г. ориентация на потребителя, общество в целом

**5. Верно ли следующее определение:**

**«Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия»?**

А. Верно

Б. Неверно

**6 Корпоративная социальная ответственность бизнеса включает такую важную характеристику, как:**

А. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума

Б. это вынужденный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума

В. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, не связанный напрямую с основной деятельностью компании

Г. это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и не выходящий за рамки определенного законом минимума

**7. Принципами корпоративной социальной ответственности являются:**

А. Социальная ответственность фирмы — максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом

Б. Социальная ответственность отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих

работников, жителей города, края, страны, мира  
В. Социальная ответственность означает способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества

Г. Все ответы верны

**8 Корпоративная социальная ответственность фирмы предполагает:**

А. производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса

Б. соблюдение права работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест, содействие повышению квалификации и навыков персонала

В. защиту окружающей среды и экономии невозможных ресурсов, защиту культурного наследия

Г. поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы

Д. благотворительность и помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым, соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса

Е. все из перечисленного

**9 К принципам корпоративной социальной ответственности НЕ относится:**

А. Прозрачность (транспарентность). Принципы ведения социальной политики, социальные программы и механизмы их реализации должны быть четкими и понятными

Б. Непубличность. Любая информация о КСО является конфиденциальной, не должна быть доступна общественности

В. Достоверность. Недопустимо сокрытие или фальсификация данных о КСО

Г. Диалог. Социальная политика строится на основе ведения диалога со всеми заинтересованными сторонами, обязательно наличие обратной связи с адресатами социальных программ

**10. Выделяют 5 основных моделей корпоративной социальной ответственности (КСО) (выберите лишнюю):**

А. европейская модель КСО

Б. британская модель КСО

В. американская модель КСО

Г. канадская модель КСО

<p>Д. японская модель КСО Е. российская модель КСО</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>11. Термины «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность (КСО)»:</b></p> <p>А. Тожественны совершенно Б. Имеют некоторые отличия В. Противоположны</p> <p><b>12 Виды социальной ответственности бизнеса носят правовой характер и отражены в законодательстве. В их числе:</b></p> <p>А. Предоставление качественных услуг и продукции потребителям Б.Создание законных рабочих мест, официальная выдача заработной платы, финансовые инвестиции в развитие сотрудников В. Строгое соблюдение налогового, трудового, экологического и других законодательств Г. Эффективность деятельности (увеличение благосостояния акционеров, создание и дальнейшее увеличение экономической добавленной стоимости) Д. Ведение дел с учетом этических норм и общественных ожиданий Е. Вклад в развитие общества за счет реализации социальных программ и проектов (как индивидуально, так и в партнерстве с другими организациями) Ж. Все из перечисленного</p> <p><b>13. К обязательствам компании, соблюдающей принципы КСО, НЕ относятся:</b></p> <p>А. Экономические обязательства Б. Юридические обязательства В. Этнические обязательства Г. Филантропические обязательства Д. Политические обязательства</p> <p><b>14. В рамках области благотворительности используются следующие понятия (выберите лишнее):</b></p> <p>А. Меценаты. Это лица, которые осуществляют одноразовую благотворительную помощь в больших объемах Б. Благотворители. Это те лица (ЮЛ и ФЛ), которые приняли на себя ответственность за осуществление благотворительности В. Добровольцы. Это ФЛ, занятые в добровольческой деятельности (то есть оказывающие услуги, работающие в целях помощи другим)</p>	<p>УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b> Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p><b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b></p>



Г. Благополучатели. Лица, которым оказывается помощь

**14. В РФ существуют следующие формы благотворительных образований (выберите лишнее):**

А. Учреждение. Финансировать учреждение могут только его учредители. Имущество структуры состоит из собственности учредителей

Б. Содружество. Для того чтобы оказаться в товариществе, человеку нужно внести вклад в фонд

В. Товарищество. Учредители не имеют права собственности на объекты, переданные в товарищество. Имущество образует уставной фонд структуры

Г. Общество. Управление обществом – ответственность его участников. Вхождение новых участников регулируется уставом

**15. Сегодня выделяют 4 концептуальные модели корпоративного волонтерства:**

А. 1. Бизнес-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

Б. 1. Бизнес-ориентированная модель. 2. Модель материальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

В. 1. Производственно-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

Г. 1. Капитало-ориентированная модель. 2. Модель социальных услуг. 3. Модель социального развития. 4. Модель развития человеческого капитала

**16 Корпоративное волонтерство — это...**

А. добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании. Является элементом корпоративной социальной ответственности (КСО) и стратегии устойчивого развития предприятия

Б. принудительное участие сотрудников организаций в различных социальных программах при поддержке своей компании. Является элементом корпоративной социальной ответственности (КСО) и стратегии устойчивого развития предприятия

В. добровольное участие сотрудников организаций в различных социальных программах независимо от своей компании.

Г. Нет верного ответа

**17. Основания для возникновения корпоративного волонтерства в компании (выберите лишнее):**

А. инициатива сотрудников

<p>Б. инициатива руководства  В. наличие программы КСО  Г. необходимость в увеличении спроса на продукцию</p> <p><b>18 Вопрос:</b> Волонтерская деятельность — это...</p> <p>А. организованный труд волонтеров в интересах благополучателей  Б. организованный труд волонтеров в интересах компании  В. свободный труд волонтеров в собственных интересах  Г. организованный труд волонтеров в интересах политических деятелей</p> <p><b>18. Волонтерские ресурсы компании — это...</b></p> <p>А. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы (сотрудники). Материальные средства не являются волонтерским ресурсом  Б. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы из числа сторонних лиц. Материальные средства не являются волонтерским ресурсом  В. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы (сотрудники). Материальные средства также являются волонтерским ресурсом  Г. совокупность временных, трудовых, интеллектуальных, профессиональных и иных ресурсов, источником которых является руководство компании. Материальные средства являются волонтерским ресурсом</p> <p><b>19: Миссия социальной рекламы:</b></p> <p>А. укрепление государственного строя  Б. устранение политических разногласий  В. продвижение интересов третьего сектора  Г. изменение поведенческих моделей в обществе</p> <p><b>20. Когда появилась первая социальная реклама?</b></p> <p>А. во времена первобытно-общинного строя  Б. в начале XX в.  В. в период Первой мировой войны  Г. в период Второй мировой войны</p>		
<p><b>Закончите предложения:</b></p> <p>Социальный маркетинг направлен как на сотрудников, так и на потребителей. Помогает повысить корпоративную социальную ответственность, привить покупателям полезные привычки и вовлечь .....</p>	<p>УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p><b>Высокий 5-10 минут</b></p>

<p>Как инструмент маркетинга социальная реклама не доносит до аудитории идею, а продаёт её, как продавала бы продукт или услугу. Аудитория должна поверить, что продвигаемая социальная модель — безопасности, здорового образа жизни или экономии — .....</p> <p>Социальная реклама, в отличие от коммерческой, не направлена на получение прибыли. Главной целью данного вида рекламы является привлечение внимания общества к определенным общественно-социальным проблемам и закрепление в их .....</p> <p>Основная цель социальной рекламы — лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме. Это ориентирует целевую аудиторию на поступки относительно некоего идеала, закреплённого .....</p>	<p>УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	
---	--	--

### 3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p><b>21. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был:</b>            А. американский плакат с изображением дяди Сэма            Б. русский дореволюционный рекрутинговый плакат            В. английский рекрутинговый плакат            Г. у него не было аналогов</p> <p><b>22. Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде:</b>            А. отдельного закона            Б. проекта закона            В. статьи в законе «О рекламе»            Г. не существует вовсе</p> <p><b>I: Социальный маркетинг в коммерции. Вопрос 25</b>  <b>S: Третий сектор — это:</b>            А. СМИ            Б. безработное население России            В. армия            Г. общественные и некоммерческие организации</p> <p><b>23. Социальная реклама — это...</b></p>	<p>УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b> Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на</p>	<p><b>Базовый</b> <b>1-3</b> <b>минуты</b></p>

<p>А. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям</p> <p>Б. вид коммуникации, осуществляющий продвижение продукции компании через социальные ценности</p> <p>В. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к социальным событиям общества</p> <p>Г. вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к бедным слоям населения</p> <p><b>24. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:</b></p> <p>А. физические лица и юридические лица</p> <p>Б. физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления</p> <p>В. только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления</p> <p>Г. коммерческие и некоммерческие организации</p> <p><b>25. Функция социальной рекламы, которая помимо основных задач, также формирует имидж компании:</b></p> <p>А. формирование общественного мнения</p> <p>Б. привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни</p> <p>В. демонстрация социальной ответственности бизнеса</p> <p>Г. укрепление социально значимых институтов гражданского общества</p> <p>Д. формирование новых типов общественных отношений и изменение поведенческой модели общества</p> <p><b>25. Ключевые участники (акторы) производства и распространения социальной рекламы. К ним не относятся:</b></p> <p>А. рекламодатели (или заказчики)</p> <p>Б. рекламопроизводители</p> <p>В. рекламораспространители</p> <p>Г. потребители</p> <p>Д. политические структуры</p> <p><b>26. Какой из перечисленных эффектов социальной рекламы является желательным?</b></p> <p>А. «спящий» эффект. Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного субъекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение</p> <p>Б. эффект «бумеранга». Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация</p>	<p>принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	
---	---	--

<p>антинаркотического фильма может привести к росту наркомании)</p> <p>В. эффект «насыщения». Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах</p> <p>Г. эффект «реактанс». Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то, что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают</p> <p><b>27. Верно ли утверждение? «В России, как и во всем мире есть три типа заказчиков – государство и государственные органы, некоммерческие организации и фонды, а также социально-ответственный бизнес»</b></p> <p>А. Верно Б. Неверно</p> <p><b>28. Производством социальной рекламы в России занимаются:</b></p> <p>А. профессиональные рекламные агентства и продакшн-студии, а также студенты вузов и независимые художники Б. студенты вузов и независимые художники В. профессиональные рекламные агентства Г. никто из перечисленных</p> <p><b>29. Профессиональные рекламные агентства не получают выгоды от производства социальной рекламы, однако занимаются такими проектами:</b></p> <p>А. По собственным убеждениям Б. Ради портфолио и имиджа в отрасли В. Согласно требованиям законодательства Г. Утверждение неверно, рекламные агентства не производят социальную рекламу</p> <p><b>30. К средствам распространения социальной рекламы НЕ относится:</b></p> <p>А. наружная социальная реклама Б. радиореклама и телевизионная социальная реклама В. печатная социальная реклама и социальная реклама на транспорте Г. социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка) Д. устная социальная реклама</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>31.Эффективная социальная реклама (выберите неверное утверждение):</b></p> <p>А. позитивна (не «против», а «за», в том числе «за</p>	<p>УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в</p>	<p><b>Повышенный</b> <b>3-5 минут</b></p>

<p>отсутствие» чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.)</p> <p>Б. опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы</p> <p>В. в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.)</p> <p>Г. формирует немедленное социально-значимое поведение и единовременное действие</p> <p>Д. обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.)</p> <p><b>32. Социальное рекламное сообщение должно (выберите неверное утверждение):</b></p> <p>А. привлекать как можно большее внимание целевой аудитории</p> <p>Б. пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем</p> <p>В. содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания)</p> <p>Г. запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать немедленно к определенному действию</p> <p><b>33. В социальной рекламе существует 3 типа месседжей (выберите правильный набор):</b></p> <p>А. месседжи, вызывающие беспокойство, инструктирующие месседжи, убеждающие месседжи</p> <p>Б. месседжи, вызывающие беспокойство, инструктирующие месседжи, внушающие месседжи</p> <p>В. месседжи, вызывающие удовлетворение, инструктирующие месседжи, убеждающие месседжи</p> <p>Г. месседжи, вызывающие беспокойство, деструктирующие месседжи, убеждающие месседжи</p> <p><b>34. Социальная реклама должна:</b></p> <p>А. поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства</p> <p>Б. поднимать проблемы меньшинства</p> <p>В. поднимать проблемы, которые по-настоящему</p>	<p>социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b></p> <p>Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b></p> <p>При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	
---	--	--

волнуют большинство населения

**35. Нормативная база социальной рекламы НЕ включает:**

А. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года

Б. Федеральный закон «О рекламе» от 14 июня 1995 года

В. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 7 июля 1995 года

Г. Налоговый кодекс РФ

**36. Согласно статье 2 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», благотворительная деятельность может осуществляться в следующих целях (выберите неверное утверждение):**

А. социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы

Б. подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев, оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам

В. содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов

Г. пропаганда конкретной политической идеологии правящих элит, привлечение внимания общественности к значимым политическим событиям, создание имиджа политических деятелей

**37. На основании статьи 10 Закона о рекламе, практики создания и распространения социальной рекламы, можно выделить следующие ее признаки:**

А. рекламоделателями могут быть органы власти, физические и юридические лица (в том числе различные некоммерческие организации)

Б. недопустимо упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках,

<p>знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации</p> <p>В. наиболее часто темами социальной рекламы являются охрана здоровья, безопасность дорожного движения, защита окружающей среды, выполнение гражданского долга, семья и др.</p> <p>Г. распространение социальной рекламы направлено на достижение нематериальных общественных благ</p> <p>Д. все перечисленное верно</p> <p><b>38. Социальная реклама является социально значимой информацией, поэтому в Законе о рекламе устанавливается обязательная норма для рекламодателя в размере ___%-ного годового объема распространяемой им рекламы для размещения социальной рекламы (вставьте правильный процент):</b></p> <p>А. 5%</p> <p>Б. 10%</p> <p>В. 2%</p> <p>Г. 15%</p> <p><b>39. В социальной рекламе, распространяемой в теле- и радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать ___ секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем ___ процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем ___ процентов рекламной площади (выберите верный вариант пропущенных чисел):</b></p> <p>А. 5 секунд, 5%, 7%</p> <p>Б. 3 секунды, 7%, 10%</p> <p>В. 5 секунды, 5%, 5%</p> <p>Г. 3 секунды, 7%, 5%</p> <p><b>40. В социальной рекламе допускается размещение коммерческих брендов спонсоров данной социальной информационной кампании?</b></p> <p>А. Да, с определенными ограничениями</p> <p>Б. Нет, не допускается</p> <p>В. Да, без ограничений</p>		
<p><b>Определите стиль следующего отрывка</b></p> <p><b>Кейс 1</b></p> <p>Составьте сравнительную таблицу функций коммерческой, политической и социальной рекламы. Составьте таблицу по критериям: определение, цель, объект, предмет, субъект, инструменты (носители), способы размещения социальной и коммерческой рекламы.</p> <p><b>Кейс 2</b></p>	<p>УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом,</p>	<p><b>Высокий</b> <b>5-10 минут</b></p>



<p>Разработайте сценарий и схему размещения социальной рекламы против курения. Обозначьте, какие рекламные мероприятия можно использовать для продвижения данной социальной тематики? Какова будет целевая аудитория данной социальной рекламной кампании?</p> <p><b>Кейс 3</b> В настоящее время существует множество способов. Проведите анализ любой социальной рекламы по следующим основаниям: название, краткое описание, регион распространения, целевая аудитория, визуальный ряд, текстовое содержание, использованные психологические приемы. Представьте анализ в виде законченного портрета социальной рекламы. Выпишите выводы.</p> <p><b>Кейс 4</b> Разработайте программу рекламной кампании на любую социальную тематику с обязательными составляющими: название, сроки, цель, регион распространения, каналы распространения, аудитория. Рекламная кампания может быть вымышленной.</p>	<p>этическом и философском контекстах</p> <p><b>ПК-6.1</b> Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p> <p><b>ПК-6.2</b> При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	
--	--	--

### Темы для докладов

1. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
2. Сущность современной концепции маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Ее основное содержание.
3. Понятие «социально-этичный маркетинг» (societalmarketing). Цели, задачи, функции социального маркетинга.
4. Принципы социально-этичного маркетинга. Инструменты социально-этичного маркетинга в бизнесе.
5. Понятие «корпоративная социальная ответственность». Внедрение корпоративной социальной ответственности в корпоративные правила.
6. Понятие благотворительности в современном бизнесе. Различия между меценатством и благотворительностью.
7. Виды и направления благотворительности. Преимущества и недостатки использования благотворительности как инструмента формирования имиджа коммерческой компании.
8. Основные направления благотворительной деятельности коммерческой компании.
9. Оценка эффективности благотворительной и спонсорской деятельности.
10. Понятие «волонтерство». Цели, задачи, функции волонтерства в бизнесе.
11. Понятие «корпоративное волонтерство» и его роль в реализации концепции социально-этичного маркетинга.
12. Основания для возникновения корпоративного волонтерства в компании
13. Основные направления корпоративного волонтерства. Разработка и реализация социальных и экологических программ.
14. Обмен опытом и координация в сфере корпоративного волонтерства.

Корпоративное волонтерство в России.

15. Определение понятия «социальная реклама».
16. Содержание статьи 10 ФЗ «О рекламе».
17. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
18. Типы социальной рекламы.
19. Что такое инструментальная социальная реклама?
20. Что такое «идеальная» социальная реклама?
21. Каналы распространения социальной рекламы
22. Требования к социальной рекламе.
23. Нормы и условия распространения социальной рекламы для рекламодателей.
24. Нормы разработки рекламного обращения в социальной рекламе для заказчиков и рекламопроизводителей.
25. Кто может быть заказчиком социальной рекламы.
26. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является государство (государственные ведомства, учреждения, службы).
27. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является бизнес. Цели социальной рекламы в бизнесе.
28. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой являются НКО.
29. Этапы разработки социальной рекламы.
30. Основные производители социальной рекламы в РФ.

### **3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций УК-5.1; УК-5.2; ПК-6.1; ПК-6.2**

1. Виды и направления благотворительной деятельности.
2. Основные функции благотворительности.
3. Преимущества и недостатки использования благотворительности как инструмента формирования имиджа коммерческой компании.
4. Основные отличия благотворительной деятельности предприятия от спонсорской деятельности.
5. Государственные, коммерческие и общественные организации как заказчики социальной рекламы.
6. Различия между социальной рекламой в государственной, коммерческой и общественной сфере.
7. Специфика социальной рекламы, заказчиком которой является государство.
8. Особенности социальной рекламы некоммерческих организаций.
9. Корпоративная социальная ответственность как категория социального маркетинга.
10. Подходы к пониманию дефиниции «корпоративная социальная ответственность» в маркетинге.
11. Задачи корпоративной социальной ответственности как программы.
12. Особенности внедрения корпоративной социальной ответственности в корпоративные стандарты фирм.
13. Организационные аспекты корпоративного волонтерства.
14. Технологии реализации программ корпоративного волонтерства и их разновидности.
15. Этапы внедрения корпоративного волонтерства в организации.
16. Функции коммуникаций в развитии корпоративного волонтерства.

17. Основные разновидности маркетинговых концепций и их характеристика.
  18. Товарная, производственная концепция маркетинга, концепция продаж и их отличительные черты.
  19. Содержание современной концепции маркетинга.
  20. Основные признаки и характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
  21. Особенности и характеристика благотворительности в бизнесе.
  22. Определение и содержание категории «корпоративная благотворительность».
- Принципиальные различия между меценатством и благотворительностью.
23. Основные формы благотворительной деятельности.
  24. Особенности корпоративного волонтерства, как направления корпоративной социальной ответственности бизнеса.
  25. Определение дефиниции «корпоративное волонтерство».
  26. Структурные компоненты процесса координации деятельности в сфере корпоративного волонтерства.
  27. Направления и этапы развития корпоративного волонтерства в России.
  28. Особенности налогообложения социальной рекламы.
  29. Условия налогообложения производства социальной рекламы для ее заказчика и производителя.
  30. Способы распространения социальной рекламы на платной и на бесплатной основе. Условия размещения социальной рекламы на льготной основе.
  31. Особенности правового регулирования социальной рекламы в России.
  32. Нормативные источники правового регулирования социальной рекламы и их характеристика.
  33. Общие и специфические требования Федерального Закона «О рекламе» к социальной рекламе. Основные положения статьи 10 Федерального Закона «О рекламе».
  34. Особенности правового регулирования социальной рекламы.
  35. Специфика и направления правового регулирования социальной рекламы в России и за рубежом.
  36. Принципиальные отличия в регулировании зарубежной и отечественной социальной рекламы.
  37. Характеристика правового статуса социальной рекламы.
  38. Особенности процесса оценки эффективности социальной рекламы.
  39. Методы оценки эффективности социальной рекламы и их типология.
  40. Критерии оценки эффективности социальной рекламы и их характеристика.
  41. Основные факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
  42. Особенности процесса распространения социальной рекламы.
  43. Способы и инструменты распространения социальной рекламы и их характеристика.
  44. Классификация носителей социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы и ее основные распространители.
  45. Особенности процесса создания социальной рекламы.
  46. Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе и характеристика их функций.
  47. Технологии производства социальной рекламы и их разновидности. Этапы процесса производства социальной рекламы.
  48. Принципиальные различия социальной и коммерческой рекламы.
  49. Основные критерии отличий между ними по цели, по объекту, по каналам распространения и т.д. Типы «месседжей» в социальной рекламе.

50. Отличительные характеристики каждого из трех типов «меседжей» в социальной рекламе.
51. Психологические особенности социальной рекламы и ее влияние на аудиторию. Когнитивные аспекты воздействия социальной рекламы.
52. Эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы. Механизм работы слогана в социальной рекламе и его характеристика.
53. Современное состояние корпоративного волонтерства в России. Преимущества корпоративного волонтерства как инструмента программ корпоративной социальной ответственности.
54. Принципы реализации корпоративного волонтерства и их характеристика.
55. Структура и содержание партнерства в реализации программ корпоративного волонтерства.
56. Социальная реклама как инструмент реализации программ корпоративной социальной ответственности. Уровни социальной рекламы и их характеристика.
57. Популярная тематика современной социальной рекламы. Виды социальной рекламы и их классификация.
58. Социальная реклама как направление корпоративной социальной ответственности бизнеса.
59. Основные подходы к определению понятия «социальная реклама» в нормативных и научных источниках. Функции социальной рекламы. Принципы социальной рекламы.
60. Специфика социально-этичного маркетинга в бизнесе. Функции и принципы социально-этичного маркетинга в бизнесе.
61. Инструменты социально-этичного маркетинга и их характеристика. Направления социально-этичного маркетинга в бизнесе.
62. Структура и содержание корпоративного волонтерства как вида социально-ориентированной деятельности.
63. Функции, цели и направления корпоративного волонтерства. Разновидности корпоративного волонтерства и их характеристика. Основные модели корпоративного волонтерства и способы их применения.
64. Структура процесса реализации корпоративного волонтерства и его основные участники. Разновидности стейкхолдеров как заинтересованных сторон в корпоративном волонтерстве.
65. Способы мотивации стейкхолдеров в корпоративном волонтерстве. Сходства и различия корпоративного волонтера и обычного добровольца.
66. Традиции социальной рекламы в западной и восточной культуре. Этапы и современные тенденции развития российской социальной рекламы.
67. Особенности и характерные черты социальной рекламы в зарубежных странах. Общее и различия отечественной и зарубежной социальной рекламы.
68. Цели и задачи социально-этичного маркетинга в бизнесе. Содержание категории «социально-этичный маркетинг» (societalmarketing) и его характеристика.
69. Функции социального маркетинга. Принципы социально-этичного маркетинга.
70. Этическое регулирование социальной рекламы. Особенности этических ограничений в содержании рекламных сообщений социальной тематики
71. Стандарты качества социальной рекламы, принятые в рекламной отрасли и их характеристики. Проблемы этики в социальной рекламе.

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной**

**программы**

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<p><b>экзамен</b></p> <p><b>УК-5.1;</b> <b>УК-5.2;</b> <b>ПК-6.1;</b> <b>ПК-6.2</b></p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1 <i>«Отлично»</i> Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2. <i>«Хорошо»</i> Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей</p>

			<p>теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<b>Тестирование</b> <b>УК-5.1;</b> <b>УК-5.2;</b> <b>ПК-6.1;</b> <b>ПК-6.2</b>	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	<b>«отлично»</b> - процент правильных ответов => 80%; <b>«хорошо»</b> - процент правильных ответов => 65%; <b>«удовлетворительно»</b> - процент правильных ответов => 50%;

			«неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.
--	--	--	---

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.  
 2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по

дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих



	<p>заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;</li> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качестве лекционного материала;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• степени эрудированности учащихся;</li> <li>• степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• своем умении излагать материал;</li> <li>• своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по</p>

	<p>всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
<p>Подготовка к ЭКЗАМЕНУ</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена;</li> <li>• готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**  
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

## **КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине:  
«СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЦИИ»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

Форма обучения: очная

Москва  
2025 год

## ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А.
2. Б.
3. Б
4. Г
5. В
6. В
7. А
8. А
9. Б
10. Г
11. А
12. А
13. А
14. В
15. Б
16. Б
17. В
18. В
19. А
20. Б
21. Б
22. В
23. Б
24. А
25. А
26. Б
27. Б
28. Б
29. В
30. В
31. А
32. Г
33. А
34. Б
35. Б
36. В
37. А
38. Б
39. В
40. В