

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор

« 14 » 2025 года



Харьковский Р.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинг некоммерческих организаций»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Удовлетворению каких потребностей членов общества способствует некоммерческий маркетинг?

- А) потребность в безопасности
- Б) потребность в здравоохранении
- В) потребность в образовании
- Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. Выберите один правильный ответ.

Физическое или юридическое лицо, которое оказывает материальную или нематериальную благотворительную помощь в просветительских целях на бескорыстной добровольной основе – это:

- А) меценат
- Б) благотворитель
- В) спонсор
- Г) донор

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

3. Выберите один правильный ответ.

Для достижения каких целей могут создаваться некоммерческие организации?

- А) социальных, благотворительных, культурных, образовательных
- Б) научных и управленческих целей
- В) в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта
- Г) удовлетворения духовных потребностей граждан
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

4. Выберите один правильный ответ.

Какие элементы входят в комплекс маркетинга НКО?

- А) Product, Price, Place, Promotion
- Б) Product, Price, Place, Promotion, Positioning
- В) Product, Price, Place, Promotion, Politic of social responsibility
- Г) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence
- Д) Product, Price, Place, Promotion, People, Process

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между видами некоммерческой рекламы и их определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Вид некоммерческой рекламы	Определение
1) Политическая	А) Обращает внимание на социальные проблемы и государственные инициативы, формируя определённые убеждения.
2) Государственная	Б) Привлекает внимание к государственным услугам и проектам, информируя общественность.
3) Социальная	В) Формирует интерес к политическим партиям и движениям, призывает граждан голосовать.
4) Событийная	Г) Информирует общественность о некоммерческих мероприятиях, праздниках и фестивалях.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. Установите соответствие между основными формами содействия заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) фандрайзинговой деятельности НКО и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Основные стейкхолдеры	Содержание
1) Государство	А) Муниципальный заказ, целевое выделение средств, статусная поддержка.
2) Муниципальные учреждения	Б) Госзаказ, гранты, целевое выделение средств.
3) Внебюджетные государственные фонды	В) Пожертвования, вклады, завещания
4) Коммерческие структуры	Г) Социальное страхование.
5) Частные лица	Д) Спонсорская, благотворительная помощь денежными средствами, услугами, информацией.
6) Собственная коммерческая деятельность	Е) Платные услуги, вложения в ценные бумаги, доход от лотерей,

благотворительные концерты или презентации.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	Г	Д	В	Е

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

3. Установите соответствие между компонентами имиджа НКО и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Компоненты имиджа НКО

Содержание

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1) Имидж ЦА НКО | А) Представление штата некоммерческой организации и участников о своей организации. Основными определяющими факторами для него являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе. |
| 2) Внутренний имидж НКО | Б) Социальный статус целевой аудитории, интересы, материальное положение и др. |
| 3) Имидж руководителя | В) Представление о ценностях и принципах, способностях и психологическом портрете руководителя НКО. |
| 4) Визуальный имидж НКО | Г) Представление об НКО как о деловом партнере. |
| 5) Имидж сотрудников НКО | Д) Представление о внешнем облике НКО (элементы фирменного стиля). |
| 6) Социальный имидж организации | Е) Собирательный обобщенный образ сотрудников/участников НКО, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Включает как профессиональные, так и личностные качества. |
| 7) Бизнес-имидж организации | Ж) Представление о социальных целях (миссии) и роли НКО в жизни общества. Один из важнейших составляющих имиджа НКО. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
Б	А	В	Д	Е	Ж	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов разработки социальной рекламы. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) Основной. Цель – проектирование и создание конкретного продукта в виде социально-значимого и актуального проекта, создание медиатекста социальной рекламы.

Б) Мониторинг эффективности. Цель – проведение мониторинга эффективности информации, восприимчивости и позитивности.

В) Диагностический. Цель – определение актуальной социальной проблемы и потенциальных возможностей для её решения посредством социальной рекламы.

Г) Организационный. Цель – определение целей и задач работы, выбор информационного носителя, подбор художественных образов и креативных решений при создании социальной рекламы.

Правильный ответ: В, Г, А, Б.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. Установите правильную последовательность этапов цикла фандрайзинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) определение механизмов и инструментов

Б) идея

В) определение целей и задач

Г) составление сметы, анализ имеющихся и необходимых ресурсов

Д) анализ проблемы

Е) описание целевой группы

Ж) анализ полученных результатов, формулирование выводов, благодарность донорам

З) поиск и отбор потенциальных доноров

И) проведение фандрайзингового мероприятия, акции

Правильный ответ: Д, Б, Е, В, А, Г, З, И, Ж

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Правильный ответ: некоммерческий маркетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это процесс привлечения и аккумуляции НКО денежных средств и иных ресурсов (материальных, человеческих, информационных) из различных источников с целью реализации определённых социальных проектов и программ.

Правильный ответ: фандрайзинг
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ маркетинговой деятельности социально ориентированной некоммерческой организации является максимальное удовлетворение социально важных некоммерческих потребностей общества.

Правильный ответ: целью
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ некоммерческой организации – это образ, созданный в общественном сознании средствами и методами связей с общественностью и посредством психологического воздействия.

Правильный ответ: имидж.
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Социально ориентированными некоммерческими организациями признаются некоммерческие организации, созданные в предусмотренных Федеральным законом формах и осуществляющие деятельность, направленную на решение _____ проблем.

Правильный ответ: общественных / социальных.
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Социальный эффект – это результат деятельности НКО, который направлен на благо общества в целом или отдельных групп населения, всегда нацелен на внешнюю среду и не связан с _____

Правильный ответ: получением дохода / получением прибыли.
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных _____ и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

Правильный ответ: марках товаров / товарных знаках / знаках обслуживания
Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Маркетинг НКО направлен на создание и развитие _____ общественного мнения, которое позволит сформировать более выгодное

спонсорское финансирование и дополнительную поддержку со стороны лиц, являющихся донорами.

Правильный ответ: благоприятного / положительного.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Задания открытого типа с развернутым ответом

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Для достижения каких целей могут создаваться некоммерческие организации?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения:

- А) социальных целей
- Б) благотворительных целей
- В) культурных целей
- Г) образовательных целей
- Д) научных и управленческих целей
- Е) охраны здоровья граждан
- Ж) развития физической культуры и спорта
- З) удовлетворения духовных потребностей граждан
- И) защиты прав, законных интересов граждан и организаций
- К) разрешения споров и конфликтов
- Л) оказания юридической помощи

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее семи компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите примеры задач маркетинга в сфере музейной деятельности.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Главными задачами музейного маркетинга являются:

- А) анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в т.ч. с учетом сезона
- Б) сохранение и расширение музейной аудитории, а также ведение деятельности по созданию лояльного посетителя
- В) содействие увеличению посещаемости музея
- Г) воспитание интереса к музею
- Д) обеспечение комфорта посетителей
- Е) определение перспективных услуг, которые может предложить музей
- Ж) поиск возможностей получения музеем прибыли
- З) широкое распространение информации о музее, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа музея

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

3. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику объектам некоммерческого маркетинга.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

В зависимости от целей, которые поставили перед собой субъекты некоммерческого маркетинга, объектами могут выступать:

А) Общество в целом (в случае недифференцированного социального маркетинга, например, пропаганда общечеловеческих ценностей и т.п.).

Б) Отдельные группы населения, выделяемые в соответствии с определенными субъектами критериями (родители, дети, женщины, лица с ограниченными возможностями, ветераны войны и труда, население конкретного региона и т.п.).

В) Конкретный индивидуум (когда обращение адресуется конкретному человеку в отдельности, принимающему решение относительно своего поведения, например, отказ от вредных привычек, призыв совершить конкретный поступок и т.п.).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.4)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг некоммерческих организаций» соответствует требованиям ФГОС ВО.

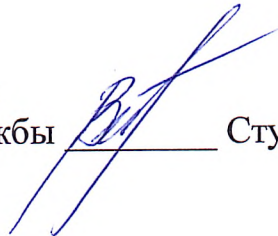
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.



Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)