

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

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Директор

(подпись)

Скляр П. П.

« 27 »

20 25

года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинговое обеспечение в социальной работе»

39.03.02 Социальная работа

«Организация и управление социальной работой»

Разработчики:

профессор

(подпись)

Яковенко А.В.

старший преподаватель

(подпись)

Конопельнюк Г.В.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и социальных технологий

от « 18 » 02 20 25 г., протокол № 13

Заведующий кафедрой

(подпись)

Яковенко А. В.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговое обеспечение в социальной работе»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Что является основной целью социального маркетинга?

- А) получение прибыли
- Б) изменение поведения целевой аудитории в целях достижения общественно полезных результатов
- В) продвижение товаров и услуг
- Г) увеличение узнаваемости бренда

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-6, ПК-2

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-6, ПК-2

2. Выберите один правильный ответ.

Какой из перечисленных каналов коммуникации наиболее эффективен для охвата широкой аудитории в социальной работе?

- А) личные продажи
- Б) реклама в социальных сетях
- В) рассылка по электронной почте
- Г) прямая почтовая рассылка

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2, ПК-2

3. Выберите один правильный ответ.

Что такое позиционирование социальной услуги?

- А) определение цены на социальную услугу
- Б) разработка рекламной кампании для социальной услуги
- В) выбор каналов распространения социальной услуги
- Г) разработка уникального предложения ценности социальной услуги для целевой аудитории

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): УК-9, ПК-2

4. Выберите один правильный ответ.

Что из перечисленного является примером социального маркетинга?

- А) реклама здорового образа жизни
- Б) продажа билетов на концерт
- В) продвижение новой модели автомобиля
- Г) организация тимбилдинга для сотрудников

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): УК-9, ПК-2

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите правильное соответствие между критериями сегментирования целевой аудитории социального маркетинга и их содержанием. Элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерии сегментирования целевой аудитории		Содержание критерия	
1)	Демографические	А)	характеристики, связанные с образом жизни, ценностями, убеждениями и интересами потребителей
2)	Географические	Б)	характеристики, связанные с возрастом, полом, образованием, доходом, родом занятий, национальностью и другими демографическими признаками
3)	Психографические	В)	характеристики, связанные с местоположением потребителей: страна, регион, город, климат
		Г)	характеристики, связанные с поведением потребителей при покупке и использовании товара или услуги

Правильный ответ:

1	2	3
Б	В	Г

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9

2. Установите правильное соответствие между функциями маркетинга в системе социальной работы и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Функция		Содержание	
1)	Аналитическая	А)	состоит в мониторинге качества социальных услуг, повышении и конкурентоспособности, в разработке новых услуг
2)	Инновационная	Б)	включает в себя исследование рынка социальных услуг, внешней среды социального учреждения, его структуры, потенциальных клиентов, а также анализ внутренней среды данного учреждения

- | | |
|----------------------------------|--|
| 3) Функция реализации | В) включает такие подфункции, как организация системы движения социальных программ, организация работы по предоставлению социальных услуг |
| 4) Формирующая | Г) состоит в формировании спроса на социальные услуги и стимулирование их реализации |
| 5) Функция управления и контроля | Д) включает в себя следующие функции: контроль маркетинга, информационное обеспечение управления маркетингом, организация планирования процесса по оказанию социальных услуг |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	В	Г	Д

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9

3. Установите правильное соответствие между типами коммуникаций в социальном маркетинге и их целями. Элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Тип коммуникации | Цель |
|--------------------------------|---|
| 1) Информационная коммуникация | А) донести до целевой аудитории информацию о проблеме, ее причинах, последствиях и возможных способах решения |
| 2) Убеждающая коммуникация | Б) стимулировать целевую аудиторию к действию, изменению поведения или участию в социальных инициативах |
| 3) Мотивирующая коммуникация | В) изменить отношение целевой аудитории к проблеме и сформировать позитивное отношение к предлагаемому решению |
| 4) Поддерживающая коммуникация | Г) акцент на формирование долгосрочных отношений с клиентами |
| 5) Интерактивная коммуникация | Д) вовлечь целевую аудиторию в диалог, получить обратную связь и создать сообщество единомышленников |
| 6) Кризисная коммуникация | Е) комплекс мероприятий, направленных на эффективное взаимодействие организации с заинтересованными сторонами (сотрудниками, клиентами, |

общественностью, властями и т.д.) во время кризиса с целью минимизации негативных последствий для репутации

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
А	В	Б	Е	Д	Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-2

4. Установите правильное соответствие между концепциями маркетингового обеспечения в социальной работе и их особенностями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Концепция		Особенности	
1)	Концепция клиентоориентированности	А)	социальный маркетинг рассматривается как процесс обмена ценностями между организацией и целевой аудиторией
2)	Концепция социального обмена	Б)	в центре внимания находится целевая аудитория социальных услуг – клиенты, их потребности, желания и ожидания
3)	Концепция измерения и оценки результатов	В)	целевая аудитория делится на группы на основе общих характеристик (возраст, пол, доход, потребности, образ жизни)
4)	Концепция сегментирования рынка	Г)	необходимо постоянно измерять и оценивать результаты маркетинговых усилий для определения их эффективности; используются различных методов оценки (опросы, интервью, анализ данных) для получения объективной информации
5)	Концепция партнерства и сотрудничества	Д)	социальные программы должны быть не только эффективными, но и устойчивыми в долгосрочной перспективе; учитываются экологические, экономические и социальные последствия реализации социальных программ
6)	Концепция устойчивости	Е)	создание партнерских отношений с другими организациями (государственными, коммерческими, некоммерческими) для достижения

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	Г	В	Д	Е

Компетенции (индикаторы): ОПК-2, ПК-2

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании в социальном маркетинге. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) определение бюджета рекламной кампании
- Б) определение целевой аудитории рекламной кампании
- В) оценка эффективности рекламной кампании
- Г) разработка креативной концепции и создание рекламных материалов
- Д) выбор каналов распространения рекламных материалов

Правильный ответ: Б, Г, Д, А, В

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2

2. Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) анализ полученных данных
- Б) определение целей и задач исследования
- В) разработка инструментария (анкеты, гайда интервью)
- Г) сбор данных
- Д) подготовка отчета и рекомендаций

Правильный ответ: Б, В, Г, А, Д

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2

3. Установите правильную последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии для продвижения социальной услуги. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) определение ключевого сообщения
- Б) выбор каналов коммуникации
- В) оценка эффективности
- Г) анализ целевой аудитории

Правильный ответ: Г, А, Б, В

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2, ПК-2

4. Установите правильную последовательность этапов позиционирования социальной услуги. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) выбор основных преимуществ и выгод
- Б) определение целевого сегмента
- В) разработка коммуникационной стратегии
- Г) оценка позиционирования относительно конкурентов

Правильный ответ: Б, Г, А, В

Компетенции (индикаторы): УК-9, ОПК-2, ПК-2

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Маркетинговое обеспечение в _____ – это деятельность, направленная на изучение и развитие спроса на социальные услуги, создание соответствующей спросу социальной среды и стимулирование спроса на созданную социальную среду.

Правильный ответ: социальной работе.

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Реклама, направленная на продвижение общественно _____ идей и ценностей, называется социальной.

Правильный ответ: полезных / важных.

Компетенции (индикаторы): УК-9, ПК-2

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Социальные услуги – это любая деятельность, осуществляемая по запросам клиентов и направленная на _____ их потребностей, в социальных сферах: образование, здравоохранение, культура, физкультура и спорт, социальное обслуживание.

Правильный ответ: удовлетворение.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2, ПК-2

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Маркетинг социальных услуг – это _____, направленная на изучение и развитие спроса на социальные услуги, создание соответствующей спросу социальной среды и стимулирование спроса на неё.

Правильный ответ: деятельность.

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2, ПК-2

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Привлечение, удержание и развитие квалифицированных сотрудников в организации социальной работы относится к маркетингу _____.

Правильный ответ: персонала.

Компетенции (индикаторы): УК-9, ОПК-2, ПК-2

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Процесс выявления и удовлетворения социальных потребностей и проблем с использованием маркетинговых принципов и техник называется _____.

Правильный ответ: социальный маркетинг.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Ключевым принципом маркетингового обеспечения в социальной работе является _____.

Правильный ответ: клиентоориентированность.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ПК-2

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Направление деятельности, которое ориентировано на исследование спроса на социальные услуги, формирование необходимой социальной среды и поддержку спроса на неё – это _____.

Правильный ответ: маркетинг социальной сферы / маркетинг социальной службы.

Компетенции (индикаторы): УК-6, ОПК-2, ПК-2

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Перечислите и опишите преимущества социальных сетей как инструментов социальной маркетинговой деятельности.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: широкий охват аудитории: интернет позволяет охватить потенциальных клиентов по всему миру, что значительно расширяет рынок по сравнению с традиционными методами; экономическая эффективность: интернет-маркетинг, как правило, обходится дешевле, чем традиционные методы рекламы: телевидение, радио, печатные издания; измеримость и аналитика: интернет-маркетинг позволяет отслеживать практически все параметры кампании: количество просмотров, кликов, конверсий, вовлеченность аудитории и т.д.; интерактивность и вовлечение аудитории: интернет позволяет наладить двустороннюю коммуникацию с

клиентами, получать обратную связь и отвечать на вопросы; персонализация и таргетинг: на основе данных о пользователях можно предлагать им персонализированные продукты, услуги и контент, что повышает вероятность покупки; гибкость и скорость: интернет-маркетинговые кампании можно запустить гораздо быстрее, чем традиционные методы рекламы.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух преимуществ интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2, ПК-2

2. Перечислите основные цели применения маркетинговых исследований при разработке социальных программ?

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: изучение потребностей целевой аудитории, анализ проблем и барьеров, оценка эффективности существующих программ, выявление оптимальных каналов коммуникации.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум двух целей.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2, ПК-2

3. Перечислите факторы, определяющие эффективность социальной рекламы.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: актуальность и значимость проблемы (социальная реклама должна затрагивать действительно важные и актуальные проблемы, волнующие общество); четкость и понятность сообщения (сообщение должно быть четким, понятным и легко запоминающимся, чтобы оно могло эффективно донести свою идею до целевой аудитории); эмоциональное воздействие (социальная реклама должна вызывать сильные эмоции у зрителей, чтобы привлечь их внимание и заставить задуматься о проблеме); соответствие целевой аудитории (сообщение должно быть адаптировано к особенностям целевой аудитории, учитывать ее ценности, убеждения и культурные особенности); реалистичность и правдоподобность (сообщение должно быть реалистичным и правдоподобным, чтобы вызывать доверие у зрителей); широкий охват аудитории (социальная реклама должна размещаться в различных средствах массовой информации и распространяться по разным каналам коммуникации, чтобы охватить как можно больше людей).

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех факторов эффективности социальной рекламы.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2, ПК-2

4. Перечислите и кратко опишите методы маркетинга социальных услуг.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: социальный PR: направлен на формирование позитивного имиджа социальных инициатив. Основные задачи: повышение осведомлённости о социальных услугах среди населения, создание доверия к

организациям, предоставляющим поддержку, привлечение внимания к актуальным социальным проблемам. Социальная реклама: направлена на изменение моделей поведения, повышение осведомлённости и привлечение внимания к проблемам общества. Программы корпоративной социальной ответственности (КСО): взаимодействие с бизнесом для поддержки социальных проектов, совместные акции и благотворительные мероприятия. Применение маркетинговых подходов позволяет социальным учреждениям более эффективно удовлетворять потребности населения, повышать качество предоставляемых услуг и привлекать дополнительные ресурсы для своей деятельности.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех методов маркетинга социальных услуг.

Компетенции (индикаторы): УК-6, УК-9, ОПК-2, ПК-2.

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинговое обеспечение в социальной работе» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения 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 бакалавров, обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии



Пидченко С.А.

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)