

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга и управления персоналом

МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Учебный модуль по направлению подготовки 38.03.02
Менеджмент Направленность (профиль) Логистика

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Принято на заседании

Ученого совета ИЭУ

17 мая 2017 г.

Протокол № 5

Зам. директор института

Т. В. Кудряшова

Разработал

М. М. Омаров профессор М. М. Омаров

11 мая 2017 г.

Принято на заседании кафедры

Протокол № 10 от 11.05 2017 г.

Заведующий КМУП

М. М. Омаров М. М. Омаров

Паспорт фонда оценочных средств
по учебному модулю «Маркетинг в некоммерческих организациях»

Модуль, раздел (в соответствии с РП)	Контролируемые компетенции (или их части) по направлениям подготовки бакалавров	ФОС	
		Вид оценочного средства	Кол-во вар. заданий
1. Введение в маркетинг для неприбыльных организаций	ПК-1 ПК-7 ПК - 19	Реферат, дискуссия	1 1
2. Некоммерческая организация		Реферат, дискуссия	1 1
3. Особенности использования фандрейзинга в некоммерческих организациях		Реферат, дискуссия	1 1
4. Некоммерческий маркетинг		Реферат, дискуссия контрольная работа	1 1 2
5. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях культуры		Реферат, дискуссия	1 1
6. Особенности маркетинга в некоммерческих организациях образования и политики		Реферат, дискуссия	1 1
7. Территориальный маркетинг		Реферат, дискуссия	1 1
8. Социальная реклама		Реферат, дискуссия	1 1
9. Маркетинг отношений в социальной сфере		Реферат, дискуссия контрольная работа	1 1 2
Аттестация – зачет			

Характеристика оценочного средства «Контрольная работа»
в соответствии с паспортом ФОС

1.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем (с 1-9) УМ (по 30 баллов).

Контрольную работу проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до итоговой аттестации ее переписать.

1.2 Задания к контрольной работе (1)

1. Сущность и роль некоммерческих организаций в экономике страны
2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций
3. Тенденции развития некоммерческой сферы в России и за рубежом
4. Общие особенности экономики и менеджмента некоммерческих организаций
5. Природа и условия возникновения некоммерческого маркетинга
6. Принципы, отличительные особенности некоммерческого маркетинга
7. Классификация некоммерческого маркетинга, основные элементы некоммерческого продукта
8. Процесс формирования социального эффекта от деятельности некоммерческой организации
9. Процесс формирования спроса на некоммерческий продукт
10. Понятие, сущность и классификация некоммерческих субъектов
11. Специфика маркетинговой среды некоммерческих субъектов в России
12. Причины возникновения проблемы сбыта, принципы формирования спроса на не
13. коммерческие продукты
14. Механизм действия маркетинга некоммерческих субъектов
15. Концепция социально-этического маркетинга в приложении к маркетингу некоммерческих субъектов
16. Методология формирования системы маркетинга некоммерческих субъектов

Задания к контрольной работе (2)

1. Структурные компоненты максимизации маркетинга некоммерческих субъектов
2. Основы маркетингового управления некоммерческими субъектами
3. Уровни развития организации службы маркетинга в сфере некоммерческой деятельности
4. Специфика управления некоммерческой организации посредством внедрения службы маркетинга по функциональному типу
5. Специфика управления некоммерческой организации посредством внедрения службы маркетинга по продуктовому типу
6. Специфика управления некоммерческой организации посредством внедрения службы маркетинга по географическому и матрично-продуктовому типу
7. Специфика управления некоммерческой организации посредством внедрения службы маркетинга по функционально-продуктовому типу
8. Стратегия и тактика маркетинга некоммерческих субъектов
9. Стратегия занятия положения на рынке
10. Стратегия позиционирования
11. Стратегия маркетинговых коммуникаций
12. Планирование и контроль маркетинга некоммерческих субъектов

13. Маркетинговые решения некоммерческих субъектов
14. Ресурсы некоммерческих организаций
15. Маркетинговое планирование деятельности некоммерческих организаций
16. Фандрейзинговое планирование деятельности некоммерческих организаций
17. Бизнес-планирование деятельности некоммерческих организаций
18. Виды цен на услуги некоммерческих организаций. Методы ценообразования
19. Ценовая дискриминация

1.3 Параметры оценивания контрольной работы

Условия проведения контрольной работы	
Предел длительности контроля знаний	20-30 мин
Предлагаемое количество вопросов	35
Последовательность выборки варианта	Случайная
Критерии оценки:	
30 баллов (итоговая КР)	Дал правильный развернутый ответ на все вопросы; Применил навыки использования маркетинга в ответах.
15 баллов (итоговая КР)	Дал развернутый ответ на все вопросы; Частично применил навыки использования маркетинговых знаний.
10 баллов	Дал правильный развернутый ответ на все вопросы; Применил навыки использования маркетинга.
5 балла	Дал развернутый ответ на все вопросы; Частично применил навыки использования маркетинговых знаний

Характеристика оценочного средства «Реферат» в соответствии с паспортом ФОС

2.1. Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом реферата является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении Маркетинга в некоммерческих организациях учебного модуля.

Реферат является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос. Максимальное количество баллов за реферат – 5 баллов и доклад-презентацию – 5 баллов.

Требования к оформлению реферата как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

2.2. Темы рефератов:

1. Сегментирование некоммерческих продуктов.
2. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
3. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
4. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
5. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
6. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике.
7. Комплекс политического маркетинга: сущность, функции, структура.
8. Понятие политической культуры, ее типы. Тип политической культуры в России.
9. Участие граждан в политическом управлении. Проблемы выборов.
10. Построение взаимоотношений с электоратом.
11. Рейтинги влиятельных политиков – методика составления.
12. Политическая реклама.
13. Виды и формы Public Relations в системе государственного управления.
14. Public Relations в системе российского государственного менеджмента.
15. Организация и планирование Public Relations в системе государственного управления.
16. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ центральных печатных СМИ.
17. Информационная политика органов государственной власти и управления в России. Экспресс-анализ Internet-сайтов.
19. Политический маркетинг в современной России.

2.3 Параметры оценивания реферата

Условия оценки реферативной работы	
Предел длительности контроля знаний	В течение семестра
Предлагаемое количество тем	19
Последовательность выборки тем	По желанию

Критерии оценки:	
5 баллов	Обобщил информацию; Применил ссылки на научную и учебную литературу; Определил цель и пути ее достижения при анализе информации; Сформулировал выводы; Сформулировал и обосновал собственную позицию
0 баллов	Обобщил информацию

3.2 Темы для обсуждения

1. Приносимая экономика социальным субъектам и обществом в целом.
2. Особенности потребности в информации.
3. Особенности информационной потребности субъектов.
4. Информационное обеспечение деятельности субъектов.
5. Социальное обеспечение деятельности субъектов.
6. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
7. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
8. Понятие информации.
9. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
10. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
11. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
12. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
13. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
14. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
15. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
16. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
17. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
18. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
19. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.
20. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.

Учебные задания для самостоятельной работы

Задание 1

Учебные задания

1. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.

2. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.

3. Информационный процесс: понятие, сущность, значение.

Характеристика оценочного средства «Дискуссия» в соответствии с паспортом ФОС

3.1 Общие сведения об оценочном средстве.

Дискуссия является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля (Маркетинг в некоммерческих организациях). Дискуссия проводится во время аудиторной работы студентов. Перед проведением дискуссии необходимо предоставить время студентам для самостоятельной подготовки к заявленной тематике. Студенты могут использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции. Максимальное количество баллов, которые студент может набрать в результате проведения дискуссии, равно 5 баллам.

3.2 Темы для проведения дискуссий

1. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах.
2. Общественные потребности в некоммерческом продукте и методы их исследования.
3. Особенности поведения потребителей некоммерческих продуктов.
4. Информационное обеспечение маркетингового управления некоммерческими субъектами.
5. Сегментирование и позиционирование некоммерческих продуктов.
6. Некоммерческий продукт: определение, свойства, качество, конкурентоспособность.
7. Планирование ассортимента в некоммерческом маркетинге.
8. Ценовая политика некоммерческих субъектов.
10. Маркетинговые коммуникации некоммерческих субъектов.
11. Концепции маркетингового управления некоммерческим субъектом.
12. Основные подходы к организации службы маркетинга.
13. Использование принципов некоммерческого маркетинга в политике.
14. Комплекс политического маркетинга.
15. Понятие политической культуры, ее типы. Тип политической культуры в России.
16. Роль некоммерческого маркетинга в современном обществе.
17. Роль маркетинга в конкурентной борьбе некоммерческих организаций.
18. Теоретико-методологические основы маркетинга некоммерческих субъектов.
19. Организация маркетингового управления некоммерческими организациями.
20. Стратегические аспекты маркетинга некоммерческих субъектов.

3.3 Параметры проведения дискуссии

Условия проведения контрольной работы	
Предел длительности контроля знаний	30-45 мин
Предлагаемое количество вопросов	20
Последовательность выборки варианта	Согласно тематики
Критерии оценки:	
5 баллов	Активно участвовал в дискуссии; Применил навыки использования экономических знаний и положений; Высказал собственную позицию

	Частично применил навыки использования экономических знаний и положений;
0 баллов	Не участвовал в дискуссии



Рецензент

Профессор М. М. Савин

2017 г.

Место и дата проведения работы

Москва, 2017 г.

Подпись

М. М. Савин