

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- освоение концепции социально-этического маркетинга: понять суть подхода (баланс прибыли, потребностей клиентов и интересов общества), его отличия от классических моделей маркетинга и исторические предпосылки появления (кризис потребления, экологические и социальные вызовы);
- изучение базовых принципов — социальная ответственность бизнеса, прозрачность коммуникаций, устойчивость, уважение к интересам всех стейкхолдеров (потребителей, сотрудников, общества, экосистемы);
- применение теоретических знаний на практике: научиться разрабатывать маркетинговые решения, которые одновременно достигают бизнес-целей и решают общественно значимые задачи.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Способы оценивания качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Оценивать качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Навыками оценивания качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Способы и методы обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Обеспечить требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Методами и технологиями для обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеет навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает способы корректировки стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Способы организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и методы управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и методы управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и методами управления взаимоотношениями с потребителями продукции

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Способы и методы разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Социально-этический маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 9.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности		
ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий	Оmnikanальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью	Оmnikanальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Планирование и разработка рекламных кампаний, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг
ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		
ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Ивент технологии, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Маркетинг продукта и цены, Международный маркетинг, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	108	3	54	18	36	0,15	35,85	Зачет
Всего	108	3	54	18	36	0,15	35,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Девятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сущность концепции социального-этического маркетинга	41,85	8	16	17,85
Тема 1.1. Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия	11,85	2	4	5,85

Тема 1.2. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга	12	2	4	6
Тема 1.3. Комплекс социально-этического маркетинга	18	4	8	6
Раздел 2. Роль маркетинга в социальной сфере	48	10	20	18
Тема 2.1. Отношение потребителей к социальной деятельности организаций	18	4	8	6
Тема 2.2. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	18	4	8	6
Тема 2.3. Оценка эффективности программ социально-ориентированной деятельности компаний	12	2	4	6

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сущность концепции социального-этического маркетинга	44,85	2	2	40,85
Тема 1.1. Роль и значение социального маркетинга в деятельности предприятия	14,85	2	2	10,85
Тема 1.2. Основные подходы к определению концепции социального маркетинга	15			15
Тема 1.3. Комплекс социально-этического маркетинга	15			15
Раздел 2. Роль маркетинга в социальной сфере	45			45
Тема 2.1. Отношение потребителей к социальной деятельности организаций	15			15
Тема 2.2. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	15			15

Тема 2.3. Оценка эффективности программ социально-ориентированной деятельности компаний	15			15
---	----	--	--	----

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сущность концепции социального-этического маркетинга	Тестирование	Зачет
2	Роль маркетинга в социальной сфере	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Сущность концепции социального-этического маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Какой из перечисленных инструментов НЕ подходит для координации работы команды в рамках постпродажного обслуживания в социальном маркетинге? а) Единая база данных клиентов с историей взаимодействий. б) Еженедельные кросс-функциональные совещания для обсуждения задач. в) Случайные рассылки в мессенджерах без чёткой повестки. г) Система управления задачами (например, Trello или Jira) с распределением ролей.	Ответ: в) Случайные рассылки в мессенджерах без чёткой повестки.	ПК-5
2	Выберите один вариант ответа: Что является приоритетом при организации постпродажного сервиса в социальном маркетинге? а) Увеличение количества рекламных кампаний. б) Повышение уровня удовлетворённости и лояльности целевой аудитории. в) Сокращение бюджета на маркетинговые активности. г) Автоматизация всех процессов без участия сотрудников.	Ответ: б) Повышение уровня удовлетворённости и лояльности целевой аудитории.	ПК-5
3	Выберите один вариант ответа: Какая из перечисленных функций НЕ относится к обязанностям координатора постпродажного обслуживания в социальном маркетинге? а) Анализ обратной связи от аудитории и корректировка маркетинговых активностей. б) Распределение задач между SMM-специалистами, аналитиками и контент-менеджерами. в) Полное самостоятельное выполнение всех задач без делегирования. г) Контроль сроков и качества выполнения работ по удержанию аудитории.	Ответ: в) Полное самостоятельное выполнение всех задач без делегирования.	ПК-5
4	Выберите один вариант ответа: Какой метод наиболее эффективен для синхронизации работы разнопрофильных специалистов (аналитиков, копирайтеров, дизайнеров) в постпродажном сервисе социального маркетинга? а) Ежемесячные отчёты без обсуждения текущих задач. б) Ежедневные стендапы с фокусом на актуальных задачах и препятствиях. в) Передача задач через неформальные чаты без фиксации ответственности. г) Жёсткий график без возможности корректировки в зависимости от нагрузки.	Ответ: б) Ежедневные стендапы с фокусом на актуальных задачах и препятствиях.	ПК-5

5	Выберите один вариант ответа: Что из перечисленного НЕ способствует повышению эффективности совместной работы в постпродажном обслуживании социального маркетинга? а) Чёткое распределение зон ответственности между сотрудниками. б) Использование CRM-системы для учёта взаимодействий с аудиторией. в) Отсутствие системы мотивации за качество и сроки выполнения задач. г) Регулярное проведение кросс-функциональных тренингов для сотрудников.	ПК-5
	Ответ: в) Отсутствие системы мотивации за качество и сроки выполнения задач.	
6	Установите соответствие между функцией координатора и инструментом/методом её реализации: 1. Контроль сроков выполнения задач статусам заявок а) CRM-система с дашбордами по статусам заявок 2. Синхронизация работы разнопрофильных специалистов б) Ежедневные стендапы (15-минутные встречи) 3. Анализ удовлетворённости аудитории в) Опросы в соцсетях и email-рассылках с NPS-метрикой 4. Распределение нагрузки между сотрудниками г) Система управления задачами (Trello, Jira) с приоритезацией	ПК-5
	Ответ: 1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.	
7	Соотнесите этап процесса координации с его основной целью: 1. Планирование задач на неделю а) Выявить узкие места и скорректировать план 2. Распределение задач по сотрудникам б) Определить объём работ и распределить ресурсы 3. Мониторинг выполнения задач в) Обеспечить выполнение задач в срок за счёт чёткого распределения обязанностей 4. Анализ результатов недели г) Отслеживать прогресс и оперативно реагировать на отклонения	ПК-5
	Ответ: 1 — б, 2 — в, 3 — г, 4 — а.	
8	Установите соответствие между типом конфликта в команде и методом его разрешения: 1. Конфликт из-за дублирования функций зон ответственности а) Проведение тренинга по разграничению зон ответственности 2. Конфликт из-за разных подходов к работе с аудиторией б) Организация кросс-функциональной встречи с участием всех сторон 3. Конфликт из-за неравномерной нагрузки компетенций и текущей загрузки в) Перераспределение задач с учётом компетенций и текущей загрузки	ПК-5
	Ответ: 1 — а, 2 — б, 3 — в.	
9	Расставьте в правильной последовательности этапы организации постпродажного обслуживания в социальном маркетинге: а) Анализ обратной связи и корректировка процессов. б) Распределение задач между специалистами (SMM, аналитики, копирайтеры). в) Определение ключевых метрик (вовлечённость, удержание, конверсия). г) Планирование активностей на период (неделя/месяц). д) Мониторинг выполнения задач и корректировка плана.	ПК-5
	Ответ: в → г → б → д → а.	
10	Определите правильную последовательность действий при внедрении новой системы координации в подразделении: а) Тестирование системы на пилотной группе. б) Обучение сотрудников работе с новой системой. в) Выбор и настройка инструмента (CRM, task-менеджер). г) Анализ текущих процессов и выявление узких мест. д) Полный переход на новую систему и мониторинг эффективности.	ПК-5
	Ответ: г → в → б → а → д	
11	Вставьте пропущенное слово: Основной ориентир при организации постпродажного сервиса в социальном маркетинге — это рост _____ аудитории.	ПК-5
	Ответ: удовлетворённости (или лояльности)	
12	Вставьте пропущенное слово: При конфликте в команде первым делом проводят _____ беседу с каждым участником, чтобы понять причины.	ПК-5
	Ответ: индивидуальную	
13	Вставьте пропущенное слово: Чтобы избежать дублирования задач, ведут единый _____ заявок и поручений.	ПК-5
	Ответ: реестр	
14	Вставьте пропущенное слово: При высокой нагрузке важно гибко перераспределять задачи с учётом _____ сотрудников.	ПК-5
	Ответ: загрузки (или возможностей)	
15	Вставьте пропущенное слово: Координатор постпродажного обслуживания отвечает за соблюдение _____ выполнения работ.	ПК-5

	Ответ:	сроков	
16	Установите соответствие между инструментом и его ролью в обеспечении качества услуг в социальном маркетинге: 1. CRM-система 2. Стандарты обслуживания 3. Опросы и NPS-метрики роста		ОПК-3
	Ответ:	1 — а, 2 — б, 3 — в.	
17	Соотнесите этап контроля качества с конкретным действием: 1. Предварительный контроль 2. Текущий контроль 3. Итоговый контроль активности времени		ОПК-3
	Ответ:	1 — б, 2 — в, 3 — а.	
18	Установите соответствие между проблемой качества услуг и методом её решения: 1. Несогласованность действий команды 2. Низкая вовлечённость аудитории 3. Некорректная обработка запросов работы с обращениями		ОПК-3
	Ответ:	1 — а, 2 — б, 3 — в.	
19	Расставьте этапы цикла управления качеством в социальном маркетинге в правильной последовательности: а) Анализ метрик и выявление отклонений от стандартов. б) Внедрение корректирующих мероприятий (обучение, изменение процессов). в) Определение критериев качества (метрик, стандартов, ожиданий аудитории). г) Мониторинг выполнения стандартов в ходе кампаний.		ОПК-3
	Ответ:	в → г → а → б.	
20	Расположите шаги по устранению низкого уровня удовлетворённости аудитории в логическом порядке: а) Разработка и внедрение улучшений (новый контент, скрипты поддержки). б) Сбор обратной связи (опросы, анализ комментариев) и расчёт NPS. в) Анализ причин (частые жалобы, ошибки в коммуникации). г) Тестирование улучшений на пилотной группе. д) Оценка результатов после внедрения (повторный опрос, динамика метрик).		ОПК-3
	Ответ:	б → в → а → г → д	
21	Вставьте пропущенное слово: Ключевой инструмент для фиксации и анализа жалоб и предложений аудитории — это _____, где регистрируются обращения и отслеживается их обработка.		ОПК-3
	Ответ:	CRM-система	
22	Вставьте пропущенное слово: Для оценки уровня удовлетворённости аудитории в социальном маркетинге часто используют метрику _____, отражающую готовность рекомендовать услугу или кампанию.		ОПК-3
	Ответ:	NPS (Net Promoter Score).	
23	Вставьте 2 пропущенных слова: Единые правила взаимодействия с аудиторией (тон общения, время ответа, формат обратной связи) называются _____.		ОПК-3
	Ответ:	стандартами обслуживания.	
24	Вставьте пропущенное слово: Регулярный анализ метрик (вовлечённость, конверсия, NPS) и сравнение их с целевыми значениями — это этап _____ качества услуг.		ОПК-3
	Ответ:	контроля (или мониторинга)	
25	Вставьте 2 пропущенных слова: Если в ходе кампании выявлены отклонения от стандартов, следующим шагом будет разработка и внедрение _____, направленных на устранение проблем.		ОПК-3
	Ответ:	корректирующих мероприятий	
26	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент позволяет систематически отслеживать и анализировать жалобы и предложения аудитории для повышения качества услуг? а) Календарь мероприятий. б) CRM-система. в) Электронная почта. г) Социальные сети (без интеграции).		ОПК-3

	Ответ:	б) CRM-система	
27	Выберите один вариант ответа: Что является основой для обеспечения единообразия и предсказуемости качества услуг в социальном маркетинге? а) Личные предпочтения сотрудников. б) Стандарты обслуживания. в) Случайные проверки клиентов. г) Ежемесячные отчёты.		ОПК-3
	Ответ:	б) Стандарты обслуживания.	
28	Выберите один вариант ответа: Какой этап следует после выявления отклонений от стандартов качества в процессе оказания услуг? а) Прекращение работы с аудиторией. б) Разработка и внедрение корректирующих мероприятий. в) Игнорирование проблемы. г) Пересмотр бюджета кампании.		ОПК-3
	Ответ:	б) Разработка и внедрение корректирующих мероприятий.	
29	Выберите один вариант ответа: Что помогает синхронизировать работу разнопрофильных специалистов (аналитиков, копирайтеров, SMM-менеджеров) для поддержания качества услуг? а) Индивидуальные задания без координации. б) Ежедневные стендапы и единый реестр задач. в) Нерегулярные собрания по мере необходимости. г) Только электронная почта для коммуникации.		ОПК-3
	Ответ:	б) Ежедневные стендапы и единый реестр задач	
30	Выберите один вариант ответа: Что необходимо сделать перед запуском новой маркетинговой активности для обеспечения качества услуг? а) Провести аудит текущих процессов и выявить несоответствия стандартам. б) Сразу запустить рекламу без подготовки. в) Доверить всё случайному выбору контента. г) Ограничиться мнением одного сотрудника.		ОПК-3
	Ответ:	а) Провести аудит текущих процессов и выявить несоответствия стандартам.	

2. Роль маркетинга в социальной сфере Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Что является первым этапом при разработке стратегии интернет-продвижения в социальном маркетинге? а) Запуск таргетированной рекламы. б) Определение целей и целевой аудитории. в) Создание визуального контента. г) Анализ конкурентов в офлайне.		ПК-4
	Ответ:	б) Определение целей и целевой аудитории.	
2	Выберите один вариант ответа: Что важно учитывать при выборе площадок для продвижения в рамках стратегии? а) Только стоимость размещения рекламы. б) Предпочтения и поведение целевой аудитории на разных платформах. в) Количество конкурентов на площадке. г) Личные предпочтения руководителя.		ПК-4
	Ответ:	б) Предпочтения и поведение целевой аудитории на разных платформах.	
3	Выберите один вариант ответа: Какой элемент стратегии интернет-продвижения отвечает за регулярность и согласованность публикаций? а) Контент-план. б) Список хэштегов. в) Шаблон для дизайна постов. г) Статистика просмотров.		ПК-4
	Ответ:	а) Контент-план	
4	Выберите один вариант ответа: Что позволяет корректировать стратегию интернет-продвижения в реальном времени? а) Анализ данных о посещаемости и поведении пользователей. б) Периодические встречи команды без аналитики. в) Мнения случайных подписчиков. г) Старые отчёты за прошлый год.		ПК-4
	Ответ:	а) Анализ данных о посещаемости и поведении пользователей.	

5	Выберите один вариант ответа: Что относится к задачам управления реализацией стратегии в интернет-продвижении? а) Контроль сроков выполнения задач, анализ метрик и корректировка действий. б) Только написание текстов для постов. в) Покупка рекламы без оценки результатов. г) Выбор фонового изображения для сайта.	ПК-4
	Ответ: а) Контроль сроков выполнения задач, анализ метрик и корректировка действий.	
6	Установите соответствие между инструментом интернет-продвижения и его основной задачей в рамках стратегии. 1. Google Analytics / Яндекс.Метрика и в соцсетях, отслеживание конверсий 2. Контент-план согласованности публикаций 3. А/В-тестирование вариантов объявлений или текстов) для повышения эффективности 4. Тайный покупатель / мониторинг отзывов соответствия стандартам в онлайн-каналах	ПК-4
	а) Анализ поведения пользователей на сайте б) Обеспечение регулярности и в) Проверка гипотез (например, разных г) Контроль качества обслуживания и	
	Ответ: 1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.	
7	Соотнесите этап стратегии интернет-продвижения с конкретным действием. 1. Анализ текущей ситуации 2. Постановка целей и выбор KPI конкурентов 3. Медиапланирование вовлечённость) и сроков 4. Оценка эффективности активностей по периодам	ПК-4
	а) Расчёт ROI по каналам, корректировка бюджета б) Оценка присутствия бренда в интернете, анализ в) Определение целевых метрик (охват, конверсия, г) Выбор площадок, расчёт бюджета, распределение	
	Ответ: 1 — б, 2 — в, 3 — г, 4 — а.	
8	Установите соответствие между типом канала продвижения и его ключевой метрикой для контроля качества. 1. Таргетированная реклама 2. Контент в соцсетях подписчиков 3. SEO-продвижение поведенческие факторы 4. Email-рассылки письмам	ПК-4
	а) CTR (кликабельность), CPC (цена клика), конверсия б) Вовлечённость (лайки, комментарии, репосты), рост в) Позиции в выдаче, органический трафик, г) Открываемость, кликабельность, отписки, конверсия по	
	Ответ: 1 — а, 2 — б, 3 — в, 4 — г.	
9	Расставьте этапы разработки стратегии интернет-продвижения в правильном порядке: а) Анализ текущей представленности бренда в сети и конкурентов. б) Постановка целей (например, рост охвата или конверсии) и выбор KPI. в) Медиапланирование: выбор каналов, расчёт бюджета, график активностей. г) Оценка результатов и корректировка стратегии (анализ ROI, метрик, внесение правок). д) Аудит процессов и стандартов взаимодействия в онлайн-каналах (если нужно).	ПК-4
	Ответ: а → б → д → в → г.	
10	Определите правильную последовательность действий при корректировке стратегии на основе аналитики: а) Выявление отклонений: какие метрики не достигли целевых значений. б) Сбор данных: отчёты по каналам, воронке конверсий, NPS/отзывам. в) Разработка плана улучшений: перераспределение бюджета, изменение креативов, обучение команды. г) Формулировка гипотез: почему метрики проседают (ошибки в таргетинге, контент, технические проблемы). д) Внедрение изменений и повторный замер метрик через период.	ПК-4
	Ответ: б → а → г → в → д.	
11	Вставьте пропущенное слово: Показатель, отражающий долю пользователей, совершивших целевое действие (переход, подписка, заявка) по отношению к общему числу посетителей, называется _____.	ПК-4
	Ответ: конверсия (Conversion Rate)	
12	Вставьте пропущенное слово: Регулярный план публикаций, расписанный по каналам и датам, который обеспечивает согласованность контента в рамках стратегии — это _____.	ПК-4
	Ответ: контент-план.	
13	Вставьте пропущенное слово: Метрика, показывающая, сколько прибыли приносит каждый вложенный в продвижение рубль, — это _____.	ПК-4
	Ответ: ROI (Return on Investment).	
14	Вставьте пропущенное слово: Инструмент для фиксации и анализа жалоб, вопросов и предложений аудитории, позволяющий оперативно реагировать на проблемы в сервисе, — это _____.	ПК-4

	Ответ:	CRM-система	
15	Вставьте пропущенное слово: Этап стратегии, на котором определяются площадки, бюджет и график активностей, — это _____.		ПК-4
	Ответ:	медиапланирование	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр - очная (девятый семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Концепция социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений Ответ: Концепция социально-этического маркетинга Суть концепции: социально-этический маркетинг (socially responsible marketing) выходит за рамки традиционного подхода, где фокус — на удовлетворении потребностей клиентов и получении прибыли. Здесь добавляется третий ключевой элемент — учёт интересов общества и окружающей среды. Цель — долгосрочное благополучие всех сторон: бизнеса, потребителей и социума. Ключевые принципы: ● Баланс интересов: прибыль компании, удовлетворение запросов потребителей и польза для общества должны быть в гармонии. ● Проактивность: не просто реагировать на запросы, а предвосхищать социальные и экологические проблемы (например, сокращение отходов, энергоэффективность). ● Долгосрочная перспектива: акцент на устойчивом развитии, а не на сиюминутной выгоде. ● Честность и прозрачность: отказ от «гринвошинга» (имитации экологичности) в пользу реальных инициатив. Инструменты и примеры: ● Экологичные упаковки и переработка (например, программы сбора старой электроники у ритейлеров). ● Социальные проекты (партнёрство с НКО, благотворительные акции). ● Ответственные цепочки поставок (отказ от детского труда, поддержка местных производителей). ● Прозрачная отчётность по ESG (экологическим, социальным и корпоративным стандартам). Когда применима: на конкурентных рынках, где потребители ценят социальную ответственность (особенно в развитых странах). Подходит для брендов, которые хотят укрепить репутацию и лояльность через ценности. Концепция маркетинга взаимоотношений Суть концепции: фокус смещается с разовых продаж на выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами и партнёрами. Главная цель — повышение пожизненной ценности клиента (LTV) за счёт лояльности и повторных сделок. Ключевые принципы: ● Персонализация: адаптация предложений под индивидуальные потребности клиентов (на основе данных из CRM). ● Доверие и коммуникация: регулярные контакты, обратная связь, решение проблем до их эскалации. ● Участие клиентов в создании ценности: вовлечение в разработку продуктов (опросы, бета-тестирование). ● Командная работа: все отделы (от продаж до техподдержки) должны способствовать укреплению отношений. Инструменты и примеры: ● Программы лояльности (накопительные баллы, эксклюзивные предложения). ● CRM-системы для анализа поведения клиентов и прогнозирования их потребностей. ● Чат-боты и персонализированные рассылки, учитывающие историю покупок. ● Закрытые сообщества и клубы клиентов (например, премиум-сервисы для постоянных пользователей). Когда применима: в сферах, где важен сервис и персональный подход — B2B, услуги (медицина, фитнес, банкинг), а также для товаров с повторными покупками (косметика, подписки).		ПК-4, ПК-5, ОПК-3
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Социальная ответственность. Принципы социальной ответственности		ПК-4, ПК-5, ОПК-3

	Ответ: Принципы социальной ответственности (КСО) Социальная ответственность бизнеса (корпоративная социальная ответственность, КСО) строится на ряде ключевых принципов, которые обеспечивают системность и эффективность инициатив. Вот основные из них: ● Добровольность. КСО — это не формальное требование закона, а осознанный выбор компании. Инициативы реализуются по инициативе бизнеса, а не под давлением регуляторов. ● Прозрачность и открытость. Все действия в рамках КСО должны быть доступны для анализа заинтересованными сторонами (сотрудниками, клиентами, инвесторами, обществом). Это включает публикацию отчётов, раскрытие метрик и результатов проектов. ● Подотчётность. Компания несёт ответственность за заявленные обязательства: если анонсированы экологические или социальные инициативы, они должны быть реализованы в полном объёме. ● Интеграция в бизнес-модель. КСО не должна быть «довеском» к основной деятельности — она встраивается в стратегию, процессы и культуру компании. Например, экологичность упаковки или этические закупки становятся частью операционной модели. ● Устойчивость и долгосрочность. Социальные и экологические программы планируются на длительный срок, а не реализуются как разовые акции. Это позволяет добиваться измеримого эффекта (снижение выбросов, повышение вовлечённости сотрудников). ● Соответствие законодательству и этическим нормам. КСО дополняет обязательные требования, но не заменяет их. При этом акцент делается на превышении минимальных стандартов (например, не просто соблюдение норм охраны труда, а создание дополнительных мер поддержки персонала). ● Вовлечённость заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Компания учитывает интересы всех групп, влияющих на её деятельность или затронутых её работой: сотрудников, клиентов, местных сообществ, поставщиков, эоактивистов. ● Актуальность и значимость. Проекты КСО направлены на решение реальных проблем общества, а не на имитацию активности. Например, благотворительность должна быть адресной и ориентированной на конкретные потребности. ● Политическая нейтральность. Инициативы КСО не используются для продвижения политических взглядов или партий — фокус остаётся на социальных и экологических вопросах. ● Измеримость и отчётность. Результаты программ КСО оцениваются через конкретные метрики (объём переработанных отходов, количество обученных сотрудников, снижение углеродного следа). Для этого применяются стандарты (например, GRI, ISO 26000). ● Кооперация. Эффективные решения достигаются через партнёрства с НКО, государственными структурами, другими компаниями. Совместные проекты часто дают больший эффект, чем отдельные инициативы бизнеса. ● Инновационность. Применение новых технологий и подходов (например, цифровые платформы для волонтерства, экологичные материалы, AI-аналитика для оценки социального воздействия) делает КСО более эффективной.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и стратегия позиционирования в социальной среде	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

	Ответ: Дифференцирование Это поиск и подчёркивание отличий, которые помогут товару или услуге выделиться в глазах потребителя. Даже среди социально значимых позиций можно найти точки различия: ● Качество и надёжность. Например, среди моющих средств один бренд может акцентировать повышенную эффективность при низких температурах, а другой — гипоаллергенность. ● Дополнительные свойства и функции. Добавление полезной опции: упаковка с индикатором свежести для продуктов, функция дезинфекции в бытовой технике. ● Ремонтопригодность. Для товаров длительного пользования это важный критерий: если деталь легко заменить, это становится конкурентным преимуществом. ● Дизайн и упаковка. Даже для базовых товаров привлекательный, понятный или экологичный дизайн помогает выделиться. ● Условия доступности. Дифференциация через сервис: расширенная гарантия, бесплатная доставка, возможность покупки в рассрочку, наличие в удалённых локациях. ● Прозрачность цепочки создания ценности. Показ того, откуда сырьё, как организовано производство (например, справедливая торговля, поддержка местных производителей) ● Социальная миссия бренда. Когда компания прямо связывает продукт с решением общественной проблемы: часть выручки идёт на благотворительность, производство снижает углеродный след. Методика работы Чтобы дифференциация сработала, советую действовать по плану: 1. Изучите аудиторию. Поймите, какие именно «боли» и потребности есть у разных сегментов потребителей в отношении этого социально значимого товара/услуги 2. Проанализируйте конкурентов. Посмотрите, как они позиционируют свои аналоги, какие отличия уже заявлены, а какие ниши свободны. 3. Выявите реальные и значимые отличия. Не стоит делать акцент на мелочах, которые потребитель не заметит или не сочтёт важными 4. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП). Чётко определите, в чём ваша ключевая ценность для целевой группы. 5. Донесите позицию. УТП должно последовательно транслироваться через все каналы: упаковку, рекламу, сайт, общение с клиентами. Стратегии позиционирования в социальной среде Здесь важно учитывать, что в социальной среде на выбор сильно влияют не только функциональные характеристики, но и ценности, нормы, общественные тренды. Вот какие стратегии можно использовать: ● Опора на отличительные свойства. Акцент на конкретной характеристике, решающей проблему потребителя (например, «экономит воду при стирке»). ● Позиционирование через выгоду. Рациональная (снижение расходов, долговечность) или эмоциональная (чувство безопасности, гордости за осознанный выбор) ● Целевая аудитория. Адаптация под конкретную группу: пожилые люди, семьи с детьми, люди с особыми потребностями ● Решение социальной проблемы. Связь продукта с актуальной общественной задачей: борьба с загрязнением, поддержка уязвимых слоёв, сохранение ресурсов ● Противопоставление конкурентам. Чёткое обозначение, чем ваш продукт лучше или иначе решает задачу по сравнению с аналогами ● Социальное позиционирование (SSP). Когда бренд прямо ассоциирует себя с определёнными общественными ценностями (экология, справедливость, забота о сообществе) Важные предостережения ● Избегайте «гринвошинга». Если заявляете об экологичности или социальной миссии, подкрепляйте слова доказательствами: сертификатами, прозрачной отчётностью, реальными кейсами. Иначе есть риск потерять доверие ● Следите за консистентностью. Все элементы бизнеса (продукт, сервис, коммуникации) должны работать на одну позицию. ● Оценивайте реакцию. После запуска проводите исследования, собирайте обратную связь, чтобы понимать, насколько успешно сработала стратегия. В итоге грамотная дифференциация и позиционирование помогают не просто продать товар, а сформировать устойчивую связь с потребителем, опираясь на его ценности и реальные потребности.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Элементы комплекса социального маркетинга. Виды социальных продуктов	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

Ответ:	Элементы комплекса социального маркетинга Комплекс социального маркетинга (расширенный 4Р) включает следующие элементы: 1. Product (продукт) — сам социальный продукт или поведенческая модель, которую продвигают. Это может быть идея (например, отказ от курения), услуга (бесплатные консультации психолога), программа (профилактика ВИЧ) или материальный объект (экологичные товары). 2. Price (цена) — не всегда денежная. Здесь учитывается «цена изменения поведения»: время, усилия, дискомфорт, которые потребитель готов понести ради социального эффекта. Например, для участия в программе ЗОЖ это может быть необходимость скорректировать режим дня. 3. Place (место) — каналы и точки доступа к продукту: онлайн-платформы, социальные службы, школы, медучреждения, соцсети, мобильные приложения. Важно, чтобы продукт был доступен целевой аудитории в нужном месте и в нужное время. 4. Promotion (продвижение) — коммуникационные инструменты: PR, контент-маркетинг, вирусные кампании, партнёрства с инфлюенсерами, социальная реклама, образовательные материалы. Цель — повысить осведомлённость и мотивировать к действию. 5. People (персонал) — люди, которые реализуют программу: волонтеры, соцработники, врачи, педагоги. Их компетентность, эмпатия и вовлечённость напрямую влияют на успех. 6. Process (процесс) — процедуры и алгоритмы взаимодействия с потребителем: как записаться на консультацию, как получить помощь, как отслеживать прогресс. Удобство процесса снижает барьеры для участия. 7. Physical Evidence (физическое окружение) — материальная среда, которая формирует доверие и комфорт: оформление инфостендов, дизайн сайта, униформа сотрудников, чистота помещений. Особенно важно в сферах здравоохранения, соцзащиты, образования. Виды социальных продуктов Социальные продукты можно классифицировать по разным критериям. Вот основные категории: По форме предоставления ● Материальные продукты: экоутилизаторы, многоразовые сумки, безопасные детские площадки, доступные лекарства. ● Нематериальные услуги: консультации (психологические, юридические), образовательные курсы (грамотность в вопросах здоровья), программы наставничества. ● Поведенческие модели: пропаганда ЗОЖ, безопасного поведения на дорогах, финансовой грамотности, бережного отношения к природе. ● Идеи и кампании: социальная реклама против буллинга, пропаганда донорства, инициативы по инклюзии. По целям и сферам применения ● Здоровье и профилактика: программы вакцинации, антитабачные кампании, борьба с зависимостями. ● Экология и устойчивое развитие: раздельный сбор отходов, экопросвещение, популяризация электромобилей. ● Социальная защита: помощь малоимущим, поддержка пожилых, программы трудоустройства для уязвимых групп. ● Образование и просвещение: курсы финансовой грамотности, обучение цифровой безопасности, программы по борьбе с фейками. ● Безопасность: профилактика ДТП, антитеррористические инициативы, обучение действиям при ЧС. По способу монетизации и доступности ● Бесплатные: большинство социальных услуг (консультации, лекции, программы профилактики). ● Субсидируемые: льготные тарифы на ЖКХ, бесплатные лекарства для льготников, скидки на экотовары. ● Гибридные: часть услуг бесплатна, а дополнительные опции — платные (например, базовый курс по ЗОЖ — бесплатно, а углублённый — за доплату). По масштабу воздействия ● Локальные: инициативы в рамках одного района (например, субботники или помощь пожилым). ● Региональные: программы, охватывающие область или город (например, профилактика ВИЧ в регионе). ● Национальные: федеральные кампании (антитабачная, пропаганда здорового образа жизни). ● Международные: проекты под эгидой ООН, ВОЗ, Глобального фонда (борьба с малярией, поддержка беженцев). По характеру взаимодействия с аудиторией ● Пассивные: потребление информации без активного участия (просмотр роликов, чтение статей). ● Активные: требуют действий от пользователя (запись на консультацию, участие в акции, волонтерство). ● Интерактивные: предполагают обратную связь и вовлечение (опросы, чат-боты, геймификация).
---------------	--

5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Жизненный цикл социального продукта. Особенности маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта	ПК-4, ПК-5, ОПК-3
---	--	------------------------------

Ответ:	Жизненный цикл социального продукта Как и у коммерческих товаров, у социальных продуктов есть 4 основных этапа жизненного цикла: 1. Внедрение (зарождение) — продукт только появляется на рынке, аудитория о нём мало знает. 2. Рост — интерес к продукту растёт, больше людей узнают о нём и начинают им пользоваться. 3. Зрелость — продукт достиг пика популярности, спрос стабилен, но рост замедляется. 4. Спад (завершение) — интерес падает, продукт теряет актуальность или заменяется новым решением. Иногда возможны и дополнительные фазы: например, ревитализация (обновление и возрождение интереса) или трансформация (изменение формата, чтобы продлить жизнь продукта). Особенности маркетинга на каждом этапе Этап 1: Внедрение (зарождение) Цели: повысить осведомлённость, сформировать базовое понимание ценности продукта, преодолеть скептицизм или сопротивление изменениям. Ключевые задачи маркетинга: ● Информирование и просвещение. Объяснить, зачем нужен продукт, в чём его польза для общества и конкретного человека. Например, для кампании по профилактике ВИЧ — рассказать о рисках, способах защиты и доступности тестирования. ● Работа с барьерами. Выявить и устранить препятствия к использованию продукта: недостаток знаний, стереотипы, неудобство доступа. ● Создание доверия. Привлечь авторитетных партнёров (врачей, НКО, лидеров мнений), чтобы снизить недоверие к новой инициативе. ● Тестирование и адаптация. Собрать обратную связь от первых пользователей, чтобы доработать продукт (например, скорректировать формат обучающих материалов или график работы консультационного пункта). Инструменты: ● Социальная реклама (ТВ, радио, билборды). ● Образовательные мероприятия (лекции, семинары, мастер-классы). ● Партнёрства с местными СМИ и сообществами. ● Пилотные проекты в ограниченных локациях для отработки модели. Пример: запуск программы по обучению финансовой грамотности среди молодёжи. На старте акцент на разъяснении базовых понятий и демонстрации пользы для личного бюджета. Этап 2: Рост Цели: расширить аудиторию, закрепить положительный образ продукта, масштабировать успешные практики. Ключевые задачи маркетинга: ● Укрепление мотивации. Подчёркивать конкретные результаты: «благодаря программе X, Y% людей научились распознавать мошенничество». ● Расширение каналов доступа. Сделать продукт удобнее: открыть новые точки оказания услуг, запустить мобильные приложения, чат-боты, онлайн-консультации. ● Вовлечение и поддержка первых пользователей. Стимулировать их к распространению информации среди знакомых (реферальные программы, лидеры мнений). ● Сбор и демонстрация доказательств эффективности. Публиковать кейсы, статистику, отзывы, чтобы привлечь новых участников. Инструменты: ● Контент-маркетинг (статьи, видео, инфографика о пользе продукта). ● Социальные сети и вирусные кампании. ● Геймификация (квесты, челленджи, баллы за участие). ● Сотрудничество с образовательными учреждениями и работодателями. Пример: антитабачная кампания, которая после успешного старта в одном регионе масштабируется на другие территории, добавляя новые форматы (мобильные пункты помощи в отказе от курения, чат-поддержка). Этап 3: Зрелость Цели: удержать аудиторию, сохранить стабильный спрос, оптимизировать затраты, предотвратить выгорание пользователей. Ключевые задачи маркетинга: ● Дифференциация и обновление. Чтобы избежать стагнации, продукт нужно модернизировать: добавлять новые модули, улучшать интерфейс, внедрять инновации (например, ИИ-помощники в образовательных программах). ● Программы лояльности и удержания. Вознаграждать постоянных участников (сертификаты, скидки на сопутствующие услуги, закрытые сообщества). ● Фокус на эмоциональную связь. Подчёркивать вклад каждого участника в общее благо: «Вы помогаете снизить уровень заболеваемости в регионе». ● Мониторинг и адаптация. Регулярно собирать обратную связь, чтобы оперативно устранять проблемы и поддерживать актуальность продукта. Инструменты: ● Персонализированные коммуникации (рассылки, уведомления в приложениях). ● Программы наставничества и поддержки внутри сообщества пользователей. ● Аналитика поведения пользователей для точечной настройки продукта. Пример: программа по популяризации раздельного сбора отходов. На этапе зрелости
---------------	--

6	Дайте развернутый ответ на вопрос: Стратегии распределения социальных продуктов. Работа с персоналом организации Ответ: Стратегии распределения социальных продуктов Для социальных продуктов ключевая задача распределения — обеспечить доступность для целевой аудитории, минимизируя барьеры (временные, географические, финансовые, информационные). Вот основные стратегии: ● Гибридный (смешанный) канал. Комбинация онлайн- и офлайн-точек: например, онлайн-запись на консультацию психолога + очные пункты в районах с низкой цифровой грамотностью. Подходит для программ, где часть аудитории предпочитает цифровые сервисы, а часть — личное взаимодействие. ● Локализация и децентрализация. Создание сети локальных точек (мобильные пункты, пункты в школах, поликлиниках, МФЦ) для охвата труднодоступных групп (сельские районы, маломобильные граждане). Пример: передвижные медицинские комплексы для диспансеризации в отдалённых населённых пунктах. ● Партнёрство с локальными структурами. Работа через уже существующие сети: школы, больницы, НКО, местные администрации. Это снижает затраты и повышает доверие аудитории (например, распространение листовок о профилактике ВИЧ через районные поликлиники). ● Онлайн-дистрибуция. Использование цифровых каналов: мобильные приложения, чат-боты, вебинары, онлайн-курсы. Эффективно для просвещения и дистанционных услуг (консультации, запись на тестирование). ● Логистика «последней мили». Для материальных продуктов (экосумки, наборы для раздельного сбора, лекарства) — организация пунктов выдачи, доставка на дом для уязвимых групп (пожилые, маломобильные). ● Сегментированный подход. Разные каналы для разных целевых групп: молодёжь — соцсети и геймификация, пожилые — личные консультации и печатные материалы. ● Гибкость и адаптивность. Возможность менять схему распределения в зависимости от ситуации (например, переход на онлайн-формат во время пандемии или ЧС). ● Интеграция с государственными системами. Использование существующих инфраструктур (почта, социальные службы, образовательные учреждения) для распространения продуктов и услуг.	ПК-4, ПК-5, ОПК-3
7	Дайте развернутый ответ на вопрос: Социальные маркетинговые коммуникации. Особенности их разработки и использования	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

	Ответ: Социальные маркетинговые коммуникации: суть и особенности Социальные маркетинговые коммуникации направлены не на продажу продукта, а на изменение поведения аудитории в интересах общества. Их цель — побудить людей к действиям, которые улучшат социальную ситуацию (например, отказаться от вредных привычек, участвовать в донорских акциях, сортировать мусор). Ключевые особенности разработки ● Ориентация на ценности, а не на выгоду. В отличие от коммерческого маркетинга, здесь акцент делают не на личном удобстве или экономии, а на социальной пользе, ответственности перед обществом, заботе о будущем. ● Работа с барьерами. Люди часто не меняют поведение из-за страха, привычки, недостатка знаний или неудобств. Коммуникации должны объяснять, как преодолеть эти барьеры (например, «чтобы сдать мусор, достаточно найти ближайший пункт приёма — они есть в каждом районе»). ● Эмоциональный компонент. Используют истории реальных людей, визуальные образы, личные обращения — чтобы вызвать эмпатию и мотивацию. Например, ролики о донорстве с рассказами спасённых пациентов. ● Доверие и прозрачность. Аудитория скептически относится к «пропаганде», поэтому важны авторитетные источники (врачи, эксперты, лидеры сообществ), доказательство эффективности программ (статистика, кейсы) и отсутствие манипуляций. ● Адаптация под аудиторию. Разные группы (подростки, пожилые, мигранты) по-разному воспринимают сообщения. Нужны локализованные форматы: для молодёжи — соцсети и мемы, для старшего поколения — печатные материалы и личные консультации. ● Измеримость и обратная связь. Коммуникации тестируют на фокус-группах, анализируют отклики, корректируют посылы. Метрики — не продажи, а поведенческие изменения (количество сдавших мусор, записавшихся на диспансеризацию). ● Интеграция с каналами доступа. Сообщение должно не просто информировать, но и подсказывать, как действовать: «Скачайте приложение, чтобы найти ближайший пункт сдачи батареек» или «Позвоните на горячую линию — вам помогут». Этапы разработки социальных маркетинговых коммуникаций 1. Анализ аудитории и проблемы. Определение целевой группы, её мотивов и барьеров. Пример: для кампании по профилактике ДТП среди молодёжи изучают, какие стереотипы мешают соблюдать ПДД (например, «я всегда аккуратно вожу»). 2. Формулировка цели. Не «рассказать о проблеме», а «побудить к конкретному действию»: «сдать батарейки», «пройти тест на ВИЧ», «записаться на вакцинацию». 3. Выбор ключевых сообщений. Они должны быть простыми, понятными и эмоционально заряженными. Например: «Одна сдача батареек спасает жизнь птицы» (визуально и коротко). 4. Подбор каналов и форматов. Зависит от аудитории: соцсети, уличные билборды, подкасты, школьные уроки, чат-боты. 5. Создание контента. Тексты, видео, инфографика, игры, челленджи. Важно учитывать культурные и языковые особенности. 6. Пилотирование и тестирование. Запуск пробных кампаний, оценка реакции, корректировка. 7. Масштабирование и мониторинг. Отслеживание результатов (рост числа участников, снижение рисков) и корректировка стратегии. Инструменты и форматы использования ● Социальная реклама. Ролики, баннеры, плакаты с акцентом на эмоции и призыв к действию. Пример: ролик о сортировке мусора с историей ребёнка, который спас животное. ● Контент-маркетинг. Статьи, видео, подкасты для просвещения и снижения барьеров (например, разбор мифов о вакцинации). ● Геймификация и челленджи. Квесты, викторины, конкурсы с призами за выполнение действий (например, «Сдай батарейку — получи скидку»). ● Партнёрства и коллаборации. Совместные кампании с НКО, блогерами, брендами. Пример: сеть магазинов раздаёт экосумки в обмен на старые пакеты. ● Личные коммуникации. Беседы, консультации, выездные мероприятия (например, мобильные пункты тестирования). Особенно важны для уязвимых групп. ● Цифровые инструменты. Чат-боты, мобильные приложения, геосервисы для упрощения действий (запись на приём, поиск пунктов приёма). ● Вирусный и пользовательский контент. Стимулирование аудитории делиться историями («Как я начал сортировать мусор») — для роста доверия. ● Образовательные форматы. Уроки в школах, семинары, вебинары для повышения осведомлённости.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос: Преимущества социального маркетинга для производителей	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

	Ответ: Преимущества социального маркетинга для производителей Социальный маркетинг помогает компаниям не только решать общественные проблемы, но и достигать бизнес-целей. Вот ключевые преимущества: Для имиджа и репутации ● Повышение доверия и лояльности аудитории. Потребители чаще выбирают бренды, которые демонстрируют социальную ответственность. Например, компании, поддерживающие экологические инициативы или локальные сообщества, воспринимаются как более надёжные. ● Формирование позитивного образа. Участие в социальных проектах (борьба с бедностью, поддержка образования, экология) создаёт ассоциацию с ценностями, важными для целевой аудитории, что улучшает восприятие бренда. ● Снижение рисков репутационных скандалов. Проактивная социальная позиция помогает нивелировать возможные негативные реакции на действия компании (например, в случае экологических или этических споров). Для продаж и роста бизнеса ● Увеличение клиентской базы. Социально ориентированные кампании привлекают новых потребителей, особенно среди молодёжи и социально активных групп, которые ценят бренды, разделяющие их ценности. ● Рост повторных покупок и лояльности. Клиенты, разделяющие миссию компании, чаще возвращаются и рекомендуют её другим, что повышает пожизненную ценность клиента (LTV). ● Дифференциация от конкурентов. Социальные инициативы помогают выделиться на рынке, особенно в нишах с высокой конкуренцией, где функциональные характеристики продуктов схожи. Для взаимодействия с партнёрами и стейкхолдерами ● Укрепление связей с НКО, госструктурами, бизнес-партнёрами. Совместные социальные проекты открывают возможности для коллабораций, совместных маркетинговых активностей и доступа к новым аудиториям. ● Привлечение инвесторов и поддержка со стороны регуляторов. Компании с развитой социальной политикой выглядят более устойчивыми в глазах инвесторов и могут получать преференции от государства (например, гранты, налоговые льготы). Для внутренних процессов ● Мотивация и удержание персонала. Сотрудники чувствуют гордость за работу в социально ответственной компании, что снижает текучесть кадров и повышает вовлечённость. ● Развитие корпоративной культуры. Социальные проекты сплачивают команду, формируют общие цели и ценности, что положительно влияет на продуктивность. ● Обучение и развитие сотрудников. Участие в социальных инициативах даёт персоналу новые навыки (волонтерство, управление проектами, коммуникация), которые полезны и в основной деятельности. Экономические и стратегические выгоды ● Оптимизация затрат через долгосрочные эффекты. Например, экологичные практики (сокращение отходов, энергоэффективность) могут снизить операционные расходы в перспективе. ● Доступ к новым рынкам и сегментам. Социальные продукты или инициативы (например, экотовары, инклюзивные услуги) позволяют выйти на новые аудитории, включая социально уязвимые группы, которые ранее не рассматривались как клиенты. ● Создание «социального капитала». Репутация социально ответственного бизнеса становится активом: её можно монетизировать через партнёрства, спонсорство, участие в госпрограммах.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос: Преимущества социального маркетинга для потребителей	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

	Ответ: Преимущества социального маркетинга для потребителей Социальный маркетинг направлен на изменение поведения в интересах общества, и это напрямую даёт потребителям ряд значимых выгод: Улучшение качества жизни и здоровья ● Доступ к полезной информации. Кампании в сфере здравоохранения (профилактика болезней, борьба с зависимостями, пропаганда ЗОЖ) помогают людям принимать осознанные решения о своём здоровье. Например, просветительские материалы о важности вакцинации или регулярных медосмотров. ● Снижение рисков. Информационные кампании (о безопасности на дорогах, профилактике мошенничества, экологической грамотности) уменьшают вероятность негативных последствий для здоровья и финансов. ● Поддержка уязвимых групп. Социальные программы (помощь пожилым, людям с инвалидностью, беженцам) делают общество более инклюзивным и безопасным. Повышение доступности базовых услуг ● Упрощение доступа к важным сервисам. Например, кампании по популяризации диспансеризации или тестирования на ВИЧ часто сопровождаются созданием удобных точек оказания услуг (мобильные пункты, онлайн-запись). ● Бесплатные или льготные услуги. Многие социальные инициативы предлагают бесплатные консультации, обучение или материалы (курсы финансовой грамотности, тренинги по цифровой безопасности). Возможность влиять на общество ● Участие в полезных проектах. Потребители могут стать частью социальных изменений: например, участвовать в субботниках, донорских акциях, волонёрских программах. Это даёт ощущение сопричастности и личной значимости. ● Обратная связь и учёт мнений. В рамках социального маркетинга часто проводятся опросы и фокус-группы, что позволяет потребителям влиять на содержание программ и их реализацию. Экологические и этические выгоды ● Доступ к экологичным решениям. Программы по раздельному сбору отходов, популяризация многоразовых товаров, экпросвещение помогают снизить личный экологический след. ● Поддержка этических практик. Потребители получают возможность выбирать товары и услуги, которые произведены с учётом принципов устойчивого развития и социальной ответственности (например, продукция справедливой торговли). Эмоциональная поддержка и чувство общности ● Истории реальных людей. Социальные кампании часто используют личные истории, что создаёт эмоциональную связь и помогает чувствовать, что ты не один в своей проблеме (например, рассказы о людях, победивших зависимость, или спасённых благодаря донорству). ● Создание сообществ. Многие инициативы объединяют людей с общими интересами (экоактивисты, участники программ ЗОЖ), что даёт дополнительную мотивацию и поддержку. Экономия и дополнительные бонусы ● Льготы и скидки. Например, программы лояльности, где часть средств от покупок направляется на благотворительность, или бонусы за участие в экоинициативах (сдача тары в фандоматы). ● Экономия ресурсов. Просвещение в сфере энергоэффективности, рационального потребления или финансовой грамотности помогает людям эффективнее распоряжаться своими средствами. Прозрачность и доверие ● Честность и открытость. В отличие от агрессивной рекламы, социальные кампании часто опираются на факты, статистику и реальные кейсы, что повышает доверие к информации. ● Защита от манипуляций. Образовательные материалы помогают распознавать фейки и мошеннические схемы (например, в сфере финансов или здоровья), что защищает от потерь.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос: Оценка эффективности программ социального маркетинга Методика оценки социального эффекта.	ПК-4, ПК-5, ОПК-3

Ответ:	Методика оценки эффективности программ социального маркетинга Оценка эффективности социальных программ направлена на измерение не финансовых показателей, а изменений в поведении аудитории и решении общественных проблем. Для этого используют комбинацию качественных и количественных метрик. Основные этапы оценки 1. Определение целей и KPI. Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми (по SMART). Например: «снизить долю неиспользуемых батареек в мусорных баках на 30% за год». 2. Выбор метрик. Разделяют на краткосрочные (осведомлённость, вовлечённость) и долгосрочные (изменение поведения, снижение социальных рисков). 3. Сбор данных. Используют опросы, анкетирование, анализ статистики, наблюдения, фокус-группы, данные цифровых платформ (посещаемость, активность). 4. Анализ и интерпретация. Сравнение показателей до и после кампании, учёт внешних факторов, влияющих на результат. 5. Отчётность и корректировка. Формирование выводов и рекомендаций для будущих программ. Метрики для оценки социального эффекта Количественные показатели ● Осведомлённость (Awareness): рост узнаваемости темы по данным опросов (например, доля людей, знающих о программе профилактики ВИЧ). ● Вовлечённость (Engagement): активность в рамках кампании (лайки, репосты, участие в мероприятиях, использование цифровых инструментов). ● Поведенческие изменения (Behavior Change): реальные действия аудитории (доля людей, начавших сортировать мусор, прошедших тестирование, записавшихся на консультацию). ● Масштаб охвата (Reach): количество людей, контактировавших с сообщением (охват в соцсетях, число участников мероприятий). ● Снижение негативных явлений: динамика статистики по проблеме (например, снижение ДТП среди подростков, уменьшение числа случаев домашнего насилия). Качественные показатели ● Изменение отношения (Attitude Change): оценка через фокус-группы и глубинные интервью (например, рост доверия к тестированию на ВИЧ). ● Эмоциональная реакция: восприятие сообщений (позитивное, нейтральное, негативное), наличие эмпатии к теме. ● Восприятие барьеров: понимание аудиторией препятствий для изменения поведения (неудобство, недостаток информации, страх) и их преодоление. ● Истории успеха: личные кейсы участников (например, человек, изменивший привычки благодаря программе ЗОЖ). Методики оценки социального эффекта 1. Метод сравнения «до и после» Сравнивают показатели до запуска программы и после её завершения (например, уровень знаний о профилактике ВИЧ до и после информационной кампании). Плюсы: простота, наглядность. Минусы: не учитывает внешние факторы (изменения законодательства, сезонные колебания). 2. Контрольные группы Используют две группы: одна взаимодействует с программой, другая — нет. Сравнение результатов позволяет выделить эффект именно от кампании. Плюсы: высокая точность за счёт исключения сторонних факторов. Минусы: сложно организовать, требует больших ресурсов. 3. Анализ затрат и результативности (Cost-Effectiveness Analysis, CEA) Сопоставляют затраты на программу с достигнутыми результатами (например, стоимость одного случая изменения поведения). Плюсы: помогает оценить эффективность вложений. Минусы: трудно выразить социальные результаты в денежном эквиваленте. 4. Оценка социального возврата на инвестиции (Social Return on Investment, SROI) Учитывает не только прямые результаты, но и косвенные выгоды (например, экономия бюджета здравоохранения за счёт снижения заболеваемости). Плюсы: даёт комплексную картину ценности программы. Минусы: требует сложных расчётов и экспертных оценок. 5. Бенчмаркинг (сравнение с аналогами) Оценивают результаты программы относительно аналогичных инициатив в других регионах или странах. Плюсы: позволяет выявить лучшие практики. Минусы: не всегда применимо из-за различий в контекстах. 6. Мониторинг в реальном времени Использование цифровых инструментов (аналитика соцсетей, мобильных приложений) для отслеживания динамики вовлечённости и поведения. Плюсы: оперативность, возможность быстрой корректировки кампании. Минусы: данные могут быть неполными (не все пользователи активны онлайн).
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-21187-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585984> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 205 с - 978-5-534-06479-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584919> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Управление социально-экономическими системами: учебник для вузов / З. Р. Тавасиева, И. З. Тогузова, Л. К. Гуриева [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 137 с - 978-5-534-12371-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587623> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Кочеткова, А. И. Социально-психологические основы организационного поведения: учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. - 6-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 476 с - 978-5-534-18880-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589485> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов: учебник для вузов / О. М. Рой. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 331 с - 978-5-534-12349-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585439> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)
2. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
3. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
5. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения