

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 19.05.2026 09:15:48  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4 к  
образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.01.02.ДЭ.05.02 «МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

---

**39.03.01 Социология**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

---

**Социология**

(наименование образовательной программы)

---

**очная**

(форма обучения)

Год набора 2026

Город Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

О. Н. Саенко, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Т. А. Попова, доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01.02.ДЭ.05.02 «Маркетинг в социальной сфере» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в социальной сфере» (Б1.О.01.02. ДЭ.05.02) обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
<p>ФГОС ВО* По направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа" (с изменениями и дополнениями) Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020</p>	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2.	Осуществляет поиск, интерпретацию и ранжирование необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	УК-1.1. 3.1 <b>Знает:</b> принципы системного подхода к анализу социальных явлений и структурные элементы социологической задачи, определяющие логику её постановки и решения УК-1.1 У.1 <b>Умеет:</b> выявлять базовые составляющие социальной проблемы, устанавливать системные связи между ними и формулировать задачу в терминах социологического анализа
			УК-1.3	Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	УК-1.3. 3-2 <b>Знает:</b> принципы и критерии выбора методов исследования; 3.4 <b>Знает:</b> методологические основы обоснования выбора оптимального варианта решения задачи, включая критерии сравнительной оценки альтернатив в контексте научно-исследовательской и практической деятельности в области социальной работы.
			УК-1.4	Осуществляет анализ ситуации в реальных социальных условиях для выявления актуальной социально-значимой задачи/проблемы, требующей решения, фиксирует содержание задачи/проблемы, определяет требования и ожидания всех заинтересованных сторон с учетом социального контекста	УК-1.3. У-2 <b>Умеет:</b> четко и логично излагать причины, по которым был выбран тот или иной вариант решения, подкрепляя свои доводы ссылками на теоретические знания и методологические принципы; У.4 <b>Умеет:</b> Выбирать оптимальный вариант решения задачи: формулировать критерии, проводить сравнительный анализ альтернатив и аргументировать обоснование выбранного варианта для практики социальной работы и для
	УК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	УК-2.3.	Способность планировать и организовывать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
					<p>научного проекта  УК-1.4. 3-2 <b>Знает:</b>  методы сбора и анализа информации в социальной работе.  УК-1.4 У-2 <b>Умеет:</b>  идентифицировать всех участников ситуации (клиентов, их семьи, специалистов, руководителей, представителей других организаций и т.д.), выявлять их потребности, интересы, ожидания и возможные конфликты  УК-2.3 3.1 <b>Знает:</b>  принципы формулирования ожидаемых результатов деятельности и критерии оценки предложенных вариантов решения задач с точки зрения соответствия целям и ограничениям проекта.  У.1 <b>Умеет:</b> предлагать обоснованные способы решения поставленных задач, формулировать ожидаемые результаты и сравнивать варианты решений по критериям соответствия цели, ресурсам и этическим нормам.</p>

\* Дисциплина формирует указанные компетенции частично.

Соответствует Приложению 1 к образовательной программе.

## 2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Общий объём дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» составляет 2 зачётные единицы (72 академических часа).

Вид учебной работы	Академических часов
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в т.ч.:	46
Занятия лекционного типа (Л)	14
Занятия семинарского типа — практические занятия (ПЗ)	28
Контактная работа на промежуточную аттестацию (Каттэк)	4
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	26
Практическая подготовка	—
Итого по дисциплине:	72
Зачётные единицы:	2

Место дисциплины в структуре образовательной программы: дисциплина Б1.О.01.ДЭ.05.02 «Маркетинг в социальной сфере» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (профиль «Социология»). Дисциплина читается в 7 семестре. Форма промежуточной аттестации — зачёт.

Освоение дисциплины базируется на знаниях и компетенциях, приобретённых при изучении дисциплин: «Социология рекламы», «Социальные коммуникации», «Социология общественного мнения»

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1 Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контр роль	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
<b>Раздел 1 Теоретико-методологические основы маркетинга в социальной сфере</b>														
Тема 1.1	Сущность и специфика маркетинга в социальной сфере	8	2			4							3	Опрос, тест
Тема 1.2	Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент социального маркетинга	8	2			4							3	Эссе, опрос
Тема 1.3	Нормативно-правовое регулирование и стейкхолдеры социальной сферы	8	2			4							3	Тест (КТ 1)
<b>Раздел 2. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга социальных услуг</b>														
Тема 2.1	Маркетинговая информационная система в социальной сфере	8	2			4							3	Опрос, задание
Тема 2.2	Методы сбора первичной информации в социальной сфере	9	2			4							3	Кейс (КТ 2)
Тема 2.3	Анализ конъюнктуры рынка социальных услуг	9	2			4							3	Контр. работа

Раздел 3. Практические инструменты и оценка эффективности в социальной сфере														
Тема 3.1	Маркетинговые коммуникации в социальной сфере	10	1			4							4	Презентация, опрос
Тема 3.2	Оценка эффективности программ социального маркетинга	8	1			4							4	Кейс (КТ 3)
Промежуточная аттестация		4											4	Зачёт
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>14</b>			<b>28</b>							<b>4</b>	<b>Зачёт</b>

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

#### **Тема 1.1. Сущность и специфика маркетинга в социальной сфере (УК-1.2., УК-1.4.)**

Понятие маркетинга в социальной сфере: определения, концепции, эволюция взглядов. Социальный маркетинг, некоммерческий маркетинг и маркетинг социальных услуг: сходства и различия. Специфические характеристики социальных услуг: неосязаемость, неотделимость, несохраняемость, непостоянство качества. Субъекты и объекты маркетинга в социальной сфере. Классификация организаций социальной сферы. Особенности маркетинговой деятельности в здравоохранении, образовании, культуре, социальной защите населения. Современные тенденции развития социального маркетинга в России и за рубежом.

Практическая подготовка: анализ кейсов применения маркетинга в организациях социальной сферы; сравнительный анализ зарубежного опыта (США, Великобритания, Германия).

#### **Тема 1.2. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент социального маркетинга (УК-1.3, УК-1.4, УК-2.3.)**

Понятие и концепции КСО: внутренняя и внешняя КСО, подходы к определению КСО в контексте маркетинга. Международные стандарты и инициативы в области КСО: ISO 26000, GRI, UN Global Compact. Стратегическая КСО и маркетинг социальных причин (cause-related marketing). Коммуникация КСО: инструменты, каналы, целевые аудитории. Оценка репутационного и маркетингового эффекта КСО-программ. Примеры КСО-практик российских компаний в социальной сфере. Связь КСО с брендингом и лояльностью потребителей.

Практическая подготовка: разработка концепции КСО-программы для организации социальной сферы с обоснованием целей, инструментов и ожидаемых результатов.

#### **Тема 1.3. Нормативно-правовое регулирование и стейкхолдеры социальной сферы (УК-1.2., УК-1.4, УК-2.3.)**

Законодательная база социальной сферы в РФ: ключевые федеральные законы, национальные проекты, государственные программы. Регулирование рекламы и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере. Понятие стейкхолдеров в социальном маркетинге: классификация, интересы, уровни влияния. Методология картирования стейкхолдеров. Взаимодействие организаций социальной сферы с государством, НКО, бизнесом и гражданским обществом. Государственно-частное партнёрство как маркетинговый инструмент. Этические аспекты маркетинга социальных услуг.

Практическая подготовка: составление карты стейкхолдеров выбранной организации социальной сферы с анализом их маркетинговых интересов и инструментов взаимодействия.

### **РАЗДЕЛ 2. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ**

#### **Тема 2.1. Маркетинговая информационная система в социальной сфере (УК-1.2., УК-2.3.)**

Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС): подсистемы внутренней отчётности, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитики. Специфика формирования МИС в организациях социальной сферы. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная, количественная и качественная, внутренняя и внешняя. Источники вторичной информации о рынке социальных услуг: данные Росстата, федеральных и региональных органов власти, отраслевых ассоциаций, открытых баз

данных. Технологии работы с большими данными (Big Data) в социальной сфере. Цифровые инструменты мониторинга: веб-аналитика, мониторинг социальных сетей, парсинг открытых данных.

Практическая подготовка: проектирование МИС для конкретной организации социальной сферы с описанием источников, форматов и регламента обновления информации.

### **Тема 2.2. Методы сбора первичной информации в социальной сфере (УК-1.2., УК-1.3.)**

Классификация методов сбора первичной маркетинговой информации: количественные и качественные методы. Опросные методы: анкетирование (личное, телефонное, онлайн), глубинное интервью, экспертное интервью, фокус-группа. Наблюдение: структурированное и неструктурированное, открытое и скрытое наблюдение в социальной сфере. Контент-анализ публикаций и отзывов потребителей социальных услуг. Разработка инструментария: программа исследования, выборка, анкета, гайд интервью. Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований в социальной сфере. Этические требования к проведению исследований с участием уязвимых групп населения.

Практическая подготовка: разработка анкеты для изучения удовлетворённости потребителей услуг организации социальной сферы (не менее 20 вопросов с обоснованием шкал измерения).

### **Тема 2.3. Анализ конъюнктуры рынка социальных услуг (УК-1.3., УК-1.4.)**

Понятие и структура рынка социальных услуг. Показатели конъюнктуры рынка: ёмкость, потенциал, доля рынка, темпы роста, структура. Методы анализа конъюнктуры рынка социальных услуг: PESTEL-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил Портера, конкурентный анализ. Сегментация рынка социальных услуг: критерии, методы, профили сегментов. Поведение потребителей социальных услуг: факторы выбора, процесс принятия решения. Методы прогнозирования спроса на социальные услуги. Особенности ценообразования в социальной сфере. Конкурентный анализ: позиционирование и конкурентные преимущества.

Практическая подготовка: проведение конъюнктурного анализа локального рынка социальных услуг (на примере конкретного региона или отрасли) с построением конкурентной карты и прогнозом спроса.

## **РАЗДЕЛ 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

### **Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации в социальной сфере (УК-1.3., УК-1.4., УК-2.3.)**

Комплекс маркетинговых коммуникаций в социальной сфере: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, событийный маркетинг. Социальная реклама: понятие, функции, требования, российские и зарубежные примеры. Цифровые коммуникации в социальной сфере: SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, мессенджеры. Разработка коммуникационной стратегии организации социальной сферы. Социальный брендинг: территориальный брендинг, брендинг некоммерческих организаций. Особенности коммуникации с уязвимыми группами: этические ограничения, адаптация сообщений. Медиапланирование и KPI коммуникационных кампаний в социальной сфере.

Практическая подготовка: разработка коммуникационной кампании для социального проекта с обоснованием выбора каналов, инструментов и системы измерения эффективности.

### **Тема 3.2. Оценка эффективности программ социального маркетинга (УК-1.2., УК-1.3., УК-2.3.)**

Понятие эффективности маркетинга в социальной сфере: экономическая, социальная,

коммуникационная эффективность. Система показателей (KPI) маркетинговой деятельности организаций социальной сферы. Методы оценки эффективности: ROI, SROI (Social Return on Investment), логическая модель программы. Мониторинг и оценка маркетинговых программ: планирование, сбор данных, анализ результатов, отчетность. Бенчмаркинг в социальной сфере: методология и интерпретация результатов. Аудит маркетинговой деятельности организации социальной сферы. Практика применения систем оценки эффективности в российских НКО и государственных организациях.

Практическая подготовка: разработка системы KPI и программы мониторинга для маркетинговой деятельности организации социальной сферы с расчетом прогнозного SROI.

#### **4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» входят в состав оценочных материалов образовательной программы. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам составляет фонд оценочных средств (ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</li> </ol>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ТОЧКАМ

5.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг в социальной сфере» используются следующие формы текущего контроля успеваемости: устный опрос, тестирование (закрытые задания), написание эссе, кейс-задания, практические аналитические задания, контрольные работы, подготовка и защита презентаций.

**5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля (вне контрольных точек)**

### Тема 1.1. Вопросы для устного опроса:

1. Что понимается под маркетингом в социальной сфере? Перечислите ключевые подходы к определению.
2. В чём состоят принципиальные отличия социального маркетинга от коммерческого?
3. Охарактеризуйте специфические свойства социальных услуг как объекта маркетинга.
4. Назовите и охарактеризуйте основные функции социального маркетинга.
5. Какие организации относятся к субъектам социальной сферы? Приведите примеры.

### Тема 1.2. Тематика эссе:

1. КСО как инструмент формирования конкурентных преимуществ компании.
2. Маркетинг социальных причин (cause-related marketing): эффективность и этические риски.

3. Стратегическая КСО и её роль в построении долгосрочных отношений со стейкхолдерами.

4. Сравнительный анализ КСО-практик российских и зарубежных компаний в социальной сфере.

**Тема 1.3. Тестовые задания (закрытый тип, инструкция: выберите один правильный ответ):**

1. Основным федеральным законом, регулирующим социальное обслуживание граждан в РФ, является:

- а) ФЗ «О рекламе»;
- б) ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»;
- в) ФЗ «О защите прав потребителей»;
- г) ФЗ «О некоммерческих организациях».

(Ответ: б)

2. Стейкхолдеры организации социальной сферы — это:

- а) только органы государственной власти;
- б) только получатели социальных услуг;
- в) любые лица и группы, имеющие интерес к деятельности организации;
- г) только коммерческие партнёры.

(Ответ: в)

3. К инструментам КСО, направленным на привлечение потребителей через поддержку социальной причины, относится:

- а) внутренний аудит;
- б) cause-related marketing;
- в) оперативное планирование;
- г) ценовая дискриминация.

(Ответ: б)

**Тема 2.1. Практическое задание:**

На основе открытых данных (Росстат, порталы открытых данных регионов, сайты профильных министерств) определите объём и динамику рынка социальных услуг по выбранному виду (здравоохранение / образование / социальная защита) за последние три года. Оформите аналитическую таблицу с выводами объёмом 1–2 страницы.

**Тема 2.2. Вопросы для опроса:**

1. Перечислите методы сбора первичной маркетинговой информации в социальной сфере и обоснуйте условия их применения.

2. В чём особенности проведения фокус-группы с представителями уязвимых групп населения?

3. Каковы типичные ошибки при разработке анкеты для исследования удовлетворённости социальными услугами?

### Тема 2.3. Практическое задание:

Проведите PESTEL-анализ рынка образовательных услуг в выбранном регионе РФ. Выявите ключевые факторы, оказывающие наибольшее влияние на спрос и предложение. Результаты представьте в форме структурированной таблицы с выводами и рекомендациями.

### Тема 3.1. Вопросы для опроса:

1. Что такое социальная реклама? Каковы основные требования к ней согласно российскому законодательству?
2. В чём специфика применения SMM-инструментов для организаций социальной сферы?
3. Какие этические ограничения необходимо учитывать при разработке коммуникаций для уязвимых групп?

### Тема 3.2. Вопросы для опроса:

1. В чём различие между экономической и социальной эффективностью маркетинга?
2. Что такое SROI? В чём сложность его расчёта для социальных организаций?
3. Как проводится маркетинговый аудит некоммерческой организации?

### 5.3. Распределение весовых коэффициентов по контрольным точкам (КТ)

Наименование контрольной точки	Макс. баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса КТ	Результат КТ в журнале БРС
КТ 1. Тестирование (Раздел 1, темы 1.1–1.3)	100	0,20	20
КТ 2. Кейс-задание (Раздел 2, темы 2.1–2.3)	100	0,20	20
КТ 3. Проектное задание (Раздел 3, темы 3.1–3.2)	100	0,20	20
<b>Итого по ТКУ:</b>	×	<b>0,60</b>	<b>60</b>

Формула расчёта результата КТ:  $\text{Результат КТ} = \text{Количество баллов за работу} \times \text{Коэффициент веса КТ}$ .

### 5.4. Типовые оценочные материалы по контрольным точкам

#### КТ 1. Тестирование (Раздел 1, темы 1.1–1.3).

Инструкция: выполните тестовые задания. В заданиях 1–15 — выберите один правильный ответ; в заданиях 16–20 — установите соответствие. Время выполнения: 40 минут.

1. Концепцию социального маркетинга впервые предложили Ф. Котлер и Дж. Зальтман в:

- а) 1951 г.;
- б) 1971 г.;
- в) 1983 г.;
- г) 2001 г.

(Ответ: б)

2. К характеристикам услуги НЕ относится:

- а) неосвязаемость;
- б) стандартизируемость;
- в) неотделимость;
- г) несохраняемость.

(Ответ: б)

3. Стейкхолдерами первичного уровня для городской поликлиники являются:

- а) только Министерство здравоохранения;
- б) пациенты и медицинский персонал;
- в) только коммерческие партнёры;
- г) только страховые компании.

(Ответ: б)

4. Инструментом КСО, направленным на привлечение потребителей, является:

- а) внутренний аудит персонала;
- б) cause-related marketing;
- в) финансовый контроль;
- г) ценовая дискриминация.

(Ответ: б)

5. ГЧП расшифровывается как:

- а) государственное частное предпринимательство;
- б) государственно-частное партнёрство;
- в) гражданское частное предприятие;
- г) гарантированное частное производство.

(Ответ: б)

## **КТ 2. Кейс-задание «Детский реабилитационный центр» (Раздел 2, темы 2.1–2.3).**

Описание: региональный государственный детский реабилитационный центр планирует расширить спектр услуг для детей с расстройствами аутистического спектра (РАС). Руководство хочет понять текущее состояние рынка и потребности целевой аудитории.

### **Задания:**

1. Предложите структуру МИС для центра: подсистемы, источники информации, периодичность обновления данных.
2. Разработайте программу маркетингового исследования потребностей семей, воспитывающих детей с РАС. Обоснуйте выбор методов сбора информации, тип выборки.
3. Составьте SWOT-анализ деятельности центра, используя доступные данные об аналогичных учреждениях.
4. Оцените объём и динамику регионального рынка реабилитационных услуг для детей на основе открытых данных.

## **КТ 3. Проектное задание — разработка маркетингового мини-проекта (Раздел 3, темы 3.1–3.2).**

Задание: разработайте маркетинговый мини-проект для некоммерческой организации социальной сферы (на выбор: НКО, государственное учреждение, социальное предприятие). Структура проекта:

1. Краткое описание организации и целевой аудитории (1/2 стр.).
2. Анализ внешней среды: PESTEL или SWOT (не менее 5–6 факторов каждого блока).
3. Концепция коммуникационной кампании: цели, ЦА, ключевое сообщение, каналы, инструменты.
4. Система KPI для оценки эффективности кампании (не менее 5 показателей).
5. Упрощённый расчёт SROI (прогнозный): обозначить входные ресурсы, деятельность, результаты, социальную ценность.

### Критерии оценивания КТ 1 (тестирование):

Критерий	Баллы	Описание
Правильные ответы на вопросы с выбором одного ответа (15 вопросов)	0–60	По 4 балла за каждый правильный ответ
Правильно установленные соответствия (5 заданий)	0–40	По 8 баллов за полностью верно установленное соответствие
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	—

### Критерии оценивания КТ 2 (кейс) и КТ 3 (проект):

Критерий	14–20 б.	7–13 б.	0–6 б.	Описание максимального балла
Содержание и полнота раскрытия задания	14–20	7–13	0–6	Полное, последовательное решение всех пунктов с конкретными аргументами и расчётами
Применение теоретического материала дисциплины	14–20	7–13	0–6	Корректное использование маркетинговых концепций, терминологии и инструментария дисциплины
Аналитическое мышление и самостоятельность	14–20	7–13	0–6	Собственные выводы, нестандартный подход, критическая оценка данных, обоснование позиции
Структура и логика изложения	14–20	7–13	0–6	Чёткая структура, логические связи между разделами, выводы соответствуют анализу
Оформление и соответствие требованиям	14–20	7–13	0–6	Соблюдение требований к объёму, структуре, оформлению таблиц, источников и приложений
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>			—

## 6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в социальной сфере» проводится в форме зачёта в 7 семестре. Зачёт проводится в устной или письменной форме по экзаменационным билетам. Каждый билет содержит один теоретический вопрос и одно практическое задание (кейс или аналитическая задача). Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию — 40 баллов.

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

## **Вопросы открытого типа для самоподготовки:**

### **Раздел 1:**

1. Эволюция концепций маркетинга и место социального маркетинга в общей системе маркетинга.
2. Особенности услуги как объекта маркетинга в социальной сфере (четыре базовые характеристики).
3. Виды и классификация организаций социальной сферы. Специфика их маркетинговой деятельности.
4. Корпоративная социальная ответственность: концепции, стандарты, инструменты маркетингового применения.
5. Нормативно-правовое регулирование маркетинговых коммуникаций в социальной сфере РФ.
6. Стейкхолдеры организации социальной сферы: идентификация, картирование, управление интересами.

### **Раздел 2:**

7. Маркетинговая информационная система: структура, специфика формирования в социальной сфере.
8. Источники вторичной маркетинговой информации о рынке социальных услуг: классификация и оценка.
9. Методы качественного исследования в социальной сфере: глубинное интервью, фокус-группа, наблюдение.
10. Методы количественного исследования в социальной сфере: анкетирование, выборка, обработка данных.
11. Сегментация рынка социальных услуг: подходы, критерии, методы, профили сегментов.
12. Анализ конъюнктуры рынка социальных услуг: показатели, методы, источники данных.

### **Раздел 3:**

13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в социальной сфере: специфика применения элементов.
14. Социальная реклама: понятие, функции, правовые и этические ограничения.
15. Digital-инструменты маркетинга в социальной сфере: SMM, контент-маркетинг, веб-аналитика.
16. Методы оценки эффективности маркетинговых программ: ROI, SROI, логическая модель.
17. Система KPI маркетинговой деятельности организаций социальной сферы.
18. Аудит маркетинговой деятельности организации социальной сферы: цели, этапы, инструменты.

### **Типовые практические задания (кейсы) к зачёту:**

Кейс 1. Благотворительный фонд помощи пожилым людям планирует информационную кампанию по привлечению волонтеров. Разработайте маркетинговую стратегию кампании:

определите ЦА, сформулируйте ключевое сообщение, выберите каналы, предложите систему оценки эффективности.

Кейс 2. Региональный центр социальной помощи семье и детям зафиксировал снижение обращаемости за услугами. Предложите программу маркетингового исследования для выявления причин снижения с обоснованием методов и инструментов.

Кейс 3. Частное образовательное учреждение планирует выход на рынок коррекционно-развивающих услуг для детей дошкольного возраста. Проведите анализ конъюнктуры рынка, определите ключевые сегменты и конкурентные позиции.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Рекомендации по организации самостоятельной работы. При освоении дисциплины рекомендуется планировать самостоятельную работу в соответствии с тематическим планом. На каждую тему следует выделять не менее 4–6 часов самостоятельной работы. Структура самостоятельной работы включает: изучение основной и дополнительной литературы, подготовку к практическим занятиям, выполнение домашних заданий, подготовку к контрольным точкам и зачёту.

7.2. Рекомендации по работе с литературой. При работе с учебными пособиями необходимо акцентировать внимание на ключевых понятиях и определениях, структурировать материал в виде конспектов и схем. При работе с научными статьями рекомендуется анализировать методологию исследований, сравнивать подходы различных авторов, фиксировать актуальные данные и тенденции. Следует отдавать предпочтение источникам не старше 5 лет.

7.3. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. Перед каждым практическим занятием обучающийся должен изучить соответствующую тему по основной литературе, подготовить ответы на вопросы для обсуждения и выполнить предварительное задание (при наличии). Активное участие в дискуссии и анализе кейсов является обязательным условием успешного освоения дисциплины.

7.4. Рекомендации по написанию эссе. Эссе должно содержать: введение с постановкой проблемы (10–15% объёма), основную часть с анализом и аргументацией (70–80%), заключение с выводами (10–15%). Объём эссе — 2–3 страницы печатного текста (Times New Roman, 14 пт, межстрочный интервал 1,5). Необходимо опираться на актуальные источники (не старше 5 лет), приводить примеры из российской и зарубежной практики, излагать собственную авторскую позицию.

7.5. Рекомендации по выполнению кейс-заданий. При работе с кейсом рекомендуется: (1) внимательно прочитать описание ситуации; (2) идентифицировать ключевую маркетинговую проблему; (3) определить заинтересованные стороны; (4) предложить несколько вариантов решения; (5) обосновать оптимальный вариант с учётом ограничений; (6) описать ожидаемые результаты и риски реализации предложенного решения.

7.6. Рекомендации по разработке маркетинговых проектов. При разработке маркетингового проекта необходимо придерживаться следующей логики: анализ ситуации → постановка маркетинговых целей → разработка стратегии → планирование инструментов → система оценки эффективности. Каждый раздел проекта должен быть взаимно согласован. Обязательно использование аналитических инструментов (SWOT, PESTEL, конкурентный анализ) и ссылок на реальные данные.

7.7. Рекомендации по подготовке к зачёту. При подготовке к зачёту рекомендуется повторить конспекты лекций и материалы семинарских занятий; изучить типовые вопросы из раздела 6.2; проработать примеры решения кейсов; повторить основные понятия и инструменты по каждому разделу дисциплины. Особое внимание следует уделить практическим аспектам применения маркетинговых инструментов в реальных организациях социальной сферы.

7.8. Использование цифровых ресурсов. При выполнении заданий допускается и приветствуется использование: порталов открытых данных (rosstat.gov.ru, data.gov.ru), баз данных научных публикаций (eLibrary.ru, КиберЛенинка), системы аналитики СПАРК-Интерфакс (академический доступ), сервисов онлайн-опросов (Google Forms, Яндекс.Формы). При использовании зарубежных баз данных (Statista, Euromonitor) необходимо соблюдать правила цитирования.

## 8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

### 8.1. Основная литература

1. Андреева, О. Д. Маркетинг в социальной сфере : учебник для вузов / О. Д. Андреева. — Москва : Юрайт, 2022. — 290 с. — ISBN 978-5-534-12495-8. — URL: <https://urait.ru> . — Текст : электронный.
2. Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 1. — С. 12–19. — ISSN 1028-5849. — URL: <https://elibrary.ru> . — Текст : электронный.
3. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; перевод с английского. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 384 с. — ISBN 978-5-91180-835-8. — URL: <https://urait.ru> . — Текст : электронный.
4. Решетников, А. В. Маркетинг в медицине : учебник / А. В. Решетников. — Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2020. — 335 с. — ISBN 978-5-9704-5589-7. — URL: <https://www.studentlibrary.ru> . — Текст : электронный.

### 8.2. Дополнительная литература

5. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Л. А. Данченко, А. И. Деева. — 3-е изд. — Москва : Маркет ДС, 2018. — 758 с. — ISBN 978-5-94416-728-5. — Текст : непосредственный.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 268 с. — ISBN 978-5-9614-3967-2. — Текст : непосредственный.
7. Черникова, Л. И. Некоммерческий маркетинг: теория и практика : учебное пособие / Л. И. Черникова. — Москва : РАНХиГС, 2020. — 180 с. — ISBN 978-5-85006-245-3. — Текст : непосредственный.
8. Яненко, М. Б. Маркетинг некоммерческих организаций / М. Б. Яненко. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-4461-1380-0. — Текст : непосредственный.
9. Andreasen, A. R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / A. R. Andreasen, P. Kotler. — 7th ed. — Upper Saddle River : Prentice Hall, 2008. — 544 p. — ISBN 978-0-13-175372-5. — Текст : непосредственный.
10. Sargeant, A. Fundraising Principles and Practice / A. Sargeant, J. Shang. — 2nd ed. — Hoboken : Wiley, 2017. — 576 p. — ISBN 978-1-119-19152-5. — Текст : непосредственный.

### 8.3. Нормативные правовые документы

11. ГОСТ Р 52143-2013. Социальное обслуживание населения. Основные виды социальных услуг : национальный стандарт Российской Федерации : дата введения 2014-07-01. — Москва : Стандартинформ, 2014. — 12 с. — Текст : непосредственный.
12. О некоммерческих организациях : Федеральный закон № 7-ФЗ : принят Государственной Думой 8 декабря 1995 года : одобрен Советом Федерации 11 января 1996 года : последняя редакция. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_8824/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/) .
13. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента РФ № 474 : [подписан 21 июля 2020 года]. — Текст : электронный // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007210012> .
14. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года : последняя редакция. —

Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).

15. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации : Федеральный закон № 442-ФЗ : принят Государственной Думой 23 декабря 2013 года : одобрен Советом Федерации 25 декабря 2013 года : последняя редакция. — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/).

#### 8.4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	URL
Федеральная служба государственной статистики (Росстат)	<a href="https://rosstat.gov.ru">https://rosstat.gov.ru</a>
Портал открытых данных Российской Федерации	<a href="https://data.gov.ru">https://data.gov.ru</a>
Министерство труда и социальной защиты РФ	<a href="https://mintrud.gov.ru">https://mintrud.gov.ru</a>
Министерство просвещения РФ	<a href="https://edu.gov.ru">https://edu.gov.ru</a>
Научная электронная библиотека eLibrary.ru	<a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a>
Научная электронная библиотека КиберЛенинка	<a href="https://cyberleninka.ru">https://cyberleninka.ru</a>
Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)	<a href="https://akarussia.ru">https://akarussia.ru</a>
Портал НКО России	<a href="https://nko.economy.gov.ru">https://nko.economy.gov.ru</a>

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

– Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint) — лицензионное ПО; используется для подготовки презентаций, выполнения заданий, составления отчётов.

– Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.

– Microsoft Teams / Zoom — для проведения онлайн-консультаций и организации учебного взаимодействия.

– Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

#### 9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.