



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



КГЭУ

Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Торкунова Юлия Владимировна,
Директор цифровых технологий и экономики,
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023



УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и
экономики

Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

Направление 39.03.01 Социология
подготовки

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75).

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)



Нуруллина Э.Р.

(Фамилия И.О.)

ассистент

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)



Гарайшина Э.И.

(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020
Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020
Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики
/Косулин В.В./



подпись

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний» является формирование теоретического мышления студентов, освоение ими фундаментальных теорий и методологии прикладных социологических исследований в процессе социологического сопровождения маркетинговых кампаний.

Задачами дисциплины являются:

- закрепить у студентов знания по общеметодологическим вопросам социологии (измерение социальных характеристик, выборочный метод в социологическом исследовании, методам сбора эмпирических данных);
- сформировать целостное представление о процессе подготовки и проведения прикладного исследования по сопровождению маркетинговых кампаний;
- развить у аудитории навыки аналитической работы с эмпирическими социологическими данными;
- на примере конкретного полевого исследовательского материала добиться понимания слушателями методологических требований к программе и инструментарию прикладного предвыборного социологического проекта

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1 Способен к социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии.	<u>Знать:</u> технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (З1); <u>Уметь:</u> применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1); <u>Владеть:</u> навыками применения технологии сбора

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
		социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1).
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<p><u>Знать:</u> документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (З1);</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p> <p><u>Владеть:</u> навыками разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1).</p>
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	<p><u>Знать</u> методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (З1);</p> <p><u>Уметь:</u> применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
		<p>маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1).</p>
<p>ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность</p>	<p><u>Знать:</u></p> <p>методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (З1);</p> <p><u>Уметь:</u></p> <p>использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1).</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности, в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1).</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
ПК-1	Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-2	Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-4	Прикладные статистические программы в социологических и маркетинговых исследованиях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-5	Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы работ на персональном компьютере

уметь:

- анализировать современные тенденции развития общества; применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- способностью к работе на персональном компьютере;
- способностью к разработке инструментария прикладного исследования
- способностью применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 61 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 24 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА) - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 12 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 6 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	61	61
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	12	12
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС							Итого	Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Сдача экзамена (КПА)						
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 1. Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения.	8	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК-1.1. (31, У1, В1)	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1,	Вк, Дкл, Тест	Эк	21

<p>Раздел 2. Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании</p>	8	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК-3.2 (31, У1, В1)	Л1.1	Дкл, Тест	Эк	13
<p>Раздел 3. Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок.</p>	8	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК-4.2. (31, У1, В1)	Л1.3	Дкл, Тест	Эк	13

Раздел 4. Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	8	8	6	2	3	2	-	-	21	ПК-2.3 (31, У1, В1); ПК-4.2. (31, У1, В1)	Л1.3	Дкл, Тест	Эк	13
5. Промежуточная аттестация в форме экзамена	8	-	-	-	-	35	-	1	36			Итоговый тест к экзамену	Эк	40
Итого	8	32	24	2	12	35	2	1	108					100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения.	8
2	Виды маркетинговых кампаний. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании	8
3	Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок.	8
4	Управленческие практики деятельности маркетинговых служб. Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	8
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения.	6

2	Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании	6
3	Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок.	6
4	Управленческие практики деятельности маркетинговых служб. Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	6
Всего		24

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	10
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1. «Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения»	20
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения»	20
2	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы	20

		маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании»	
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании»	20
3	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок»	20
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок»	20
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	28
	Подготовка к итоговому тестированию	Тестирование по разделу 4 «Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	30
Всего			188
5	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 1. «Обоснование возможности и необходимости социологического сопровождения маркетинговых кампаний в процессе организации сбора данных при опросе	35

		<p>общественного мнения».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Составные элементы маркетинговой кампании. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. «Маркетинговая информационная система в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования. Обеспечение эффективной ориентации маркетинговых информационных систем на рынок».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Спектр социологических исследований и разработка аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»</p>	
--	--	---	--

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний» осуществляется в рамках текущего

контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамена) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. На экзамен выносятся итоговые тестовые задания.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	<i>Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>
Наличие навыков (владение опытом)	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>

Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	<i>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</i>	<i>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</i>
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			незачтено
ПК-1	ПК-1.1	Знать				

		<p>технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31)</p>	<p><i>Уровень знаний технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе</i></p>	<p><i>Уровень знаний технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
Уметь						

	<p>применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной стратегией в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации и сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными и несуществующими недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
	<p>Владеть</p>				

		<p>навыками применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1)</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в процессе организации маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
ПК-2	ПК-2.3	Знать				

		<p>документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний (31);</p>	<p><i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социального исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социального исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социального исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социального исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
		<p>Уметь</p>				

	<p>разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
	<p>Владеть</p>				

		<p>навыками разработки и оформления документации, регламентирующих взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
ПК-3	ПК-3.2	Знать				

	<p>методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);</p>	<p><i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
	<p>Уметь</p>				

		<p>применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
		<p>Владеть</p>				

		<p>навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>
ПК-4	ПК-4.2	<p>Знать</p> <p>методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональн</p>	<p><i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки</i></p>	<p><i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитическ</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной</i></p>	<p><i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в</i></p>

	<p>ой проектной деятельности В рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);</p>	<p>аналитической отчетностью и социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности и в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
<p>Уметь</p>					
	<p>использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности В рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения использовать методы описания результатов в статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности и социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>Продемонстрированы основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</p>

			<i>проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>кого сопровожден ия маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>		
Владеть						
		<p>навыками использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1);</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки использования методов описания результатов в статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований, профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i></p>

			<i>вых кампаний при решении нестандарт ных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>стандартны х задач с некоторыми недочетами</i>		
--	--	--	---	---	--	--

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	учебное пособие	Москва: Дашков и К	2020	http://www.iprbookshop.ru/90235.html	1
2	Даеничева В. А.	Маркетинг	учебное пособие	М. :Кнорус	2016	https://www.book.ru/book/926580	1
3	Власова М.Л.	Социологические методы в маркетинговых исследованиях	учебное пособие для вузов	М. : Изд. дом ГУ ВШЭ	2005	-	20

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Беляев В. И.	Маркетинг: основы теории и практики	интерактивный курс	М. :Кнорус	2015	https://www.book.ru/book/918456	1

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru
4	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/
5	КиберЛенинка	https://cyberleninka.ru/
6	Социологические исследования	http://socis.isras.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	https://www.isras.ru/	https://www.isras.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Apps	http://app.kgeu.local/Home/Apps

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд"

			№2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Тг096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	компьютер в комплекте с монитором (4 шт.), проектор, экран, доска
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран <i>Программное обеспечение:</i> Windows 10: договор № Тг096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. Office Standard 2007 Russian OLP

		NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
	Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;

- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

3. Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	25	25
Лекции (Лек)	8	8
Практические (семинарские) занятия (Пр)	12	12
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	75	75
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 29-31).

Программа одобрена на заседании кафедры – разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

Зав. кафедрой СПП  21.06.2021 Н.М. Мухарямов
Подпись, дата

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики 22 июня 2021г., протокол № 10

Зам. директора по УМР  21.06.2021 В.В. Косулин
Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП  21.06.2021 Э.Р.Нуруллина
Подпись, дата

Приложение к рабочей программе дисциплины



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



КГЭУ

Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Торкунова Юлия Владимировна,
Директор цифровых технологий и экономики,
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Социологическое сопровождение маркетинговых компаний

Направление
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль

39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний»

(наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

ОМ соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.

2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.

5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия для максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26»

октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)



Ю.В. Торкунова

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг»

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)



Жукова О.В.

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-1.1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии.

ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности.

ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, тестирование, доклады, экзамен.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 7 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1.Технологическая карта

Семестр 7

Номер раздела/темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	<i>Подготовка к входному контролю</i>	Вопросы входного контроля	ПК-1.1. (31, У1, В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	<i>Изучение</i>			менее 4	4-4	4-5	5-6

	<i>теоретическое о материала, подготовка к докладу</i>	Доклад					
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	<i>Изучение теоретического о материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-3.2. (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	<i>Изучение теоретического о материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-4.2. (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	<i>Изучение теоретического о материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-2.3 (31, У1, В1); ПК-4.2. (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к итоговому тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
Промежуточная аттестация							
5	<i>Подготовка к экзамену</i>	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	ПК-1.1. (31, У1, В1) ПК-3.2. (31, У1, В1) ПК-4.2. (31, У1, В1) ПК-2.3 (31, У1, В1); ПК-4.2. (31, У1, В1)	0-20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	Вопросы
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов,
Тестирование (Т)	Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Тесты
Итоговый тест к экзамену (ИтЭж)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Дается характеристика всех оценочных материалов текущего контроля успеваемости обучающихся в соответствии с технологической картой и перечнем оценочных средств по дисциплине

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой

	<p>лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем сущность маркетинговой деятельности? 2. Назовите принципы маркетинга. 3. Назовите задачи маркетинга
--	--

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень»: - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6-8 баллов.</p> <p>«Средний уровень»: - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 4-6 балла.</p> <p>«Ниже среднего» уровень: - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 3-4 балла.</p> <p>«Низкий уровень»: не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 2-х баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 3 б. Количество баллов: максимум – 8 б. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 8 семестр– 8 баллов.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Доклад (Дкл)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Требования к докладу: <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема:</p> <hr/> <p>Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i> Основная часть</p>

1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (*О чем идет речь?*)

2. Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (*В чем суть проблемы?*)

Заключение

1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы

2. Собственное отношение к описанной проблеме.

(*Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?*)

Тезисы выполняются на листах формата А4 (297x210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.

Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.

Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

При обсуждении учитываются:- ясность изложения, самостоятельное суждение, владение материалом;- умение студента отвечать на вопросы и замечания;- оформление работы.

Комплект тем для докладов к Разделу 1.

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.

2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.

3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.

4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

5. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.

6. Концепции маркетинга.

7. Товар и товарная политика.

8. Цена и ценовая политика.

9. Товародвижение.

10. Продвижение товара.

11. Микросреда маркетинга.

12. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке.

13. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды компании и основные факторы макросреды.

Комплект тем для докладов к Разделу 2.

1. Принципы эффективной маркетинговой кампании
2. Имиджевая рекламная кампания
3. Торговая рекламная кампания
4. Продуктовая рекламная кампания
5. Этапы проведения рекламной кампании
6. Планирование и организация рекламной кампании
7. Медиапланирование
8. Инструменты рекламной кампании
9. Примеры инструментов и целей
10. Разработка рекламной кампании на заказ
11. Как выбрать рекламное агентство
12. Как получить максимальную отдачу от агентства
13. Можно ли провести рекламную кампанию самостоятельно
14. Ошибки в организации рекламной кампании

Комплект тем для докладов к Разделу 3.

1. Задачи МИС организации и принципы ее построения.
2. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие.
3. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
4. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок: CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами).
5. Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
6. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга.
7. Система внутренней маркетинговой информации (базы данных).
8. Система внешней маркетинговой информации.
9. МИС как социальная система (составляющие МИС).
10. Маркетинг в условиях информатизации социального пространства.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
12. Требования к формированию и использованию информации.
13. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
14. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
15. Первичная информация как источник оценки качественного

	<p>состояния внешней среды.</p> <p>Комплект тем для докладов к Разделу 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда. 2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. 3. Форматы услуг маркетингового агентства. 4. Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций. 5. Алгоритм маркетингового проекта. 6. Структура деятельности маркетингового агентства. 7. Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых услуг). 8. Сокращение жизненного цикла маркетинговых знаний. 9. Главная ценность маркетинговых знаний. 10. Особенности организационных структур управления организациями на рынке. 11. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции. 12. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов. <p>«Средний уровень»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов. <p>«Ниже среднего» уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в

	<p><i>определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p>«Низкий уровень»:</p> <p><i>-не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</i></p> <p>Количество баллов: минимум – 4 балла.</p> <p>Количество баллов: максимум – 6 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 8 семестр– 24 балла.</p>
Наименование оценочного средства	Тест (Тест)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</p> <p>1. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. добиться экономии на масштабе 2. проводить краткосрочное стимулирование потребителей 3. <i>добиться более эффективного выхода на целевых потребителей</i> 4. <i>создавать индивидуализированные отношения с потребителями</i> 5. реализовать стратегию массового маркетинга <p>2. : Преимуществами интерактивного маркетинга для маркетологов являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. минимальные затраты времени на совершение покупки 2. <i>повышение эффективности распределения товаров</i> 3. <i>возможность корректировать ассортимент в соответствии с условиями рынка</i> 4. возможность делать покупки не выходя из дома 5. <i>повышение рентабельности торговли</i> 6. применимость к любому товару <p>3. Методы индивидуального маркетинга ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>упор на глубину охвата</i> 2. упор на масштабность 3. <i>специальное маркетинговое предложение</i> 4. <i>двусторонние сообщения о товаре</i> 5. стандартный товар <p>4. Для сбора сведений, необходимых маркетологам, чтобы обслуживать потребителей и удовлетворять их желания, используются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. базы данных на основе сделок 2. списки рассылки 3. банки маркетинговых моделей 4. <i>накопительные базы данных о покупателях</i> 5. поисковые системы сети Интернет <p>5. Базы данных используются маркетологами для:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. компенсации расходов на массовый маркетинг

2. *определения тенденций в поведении покупателей*
3. *повторной активизации сделанных покупок*
4. *разработки маркетинговых стимулов*
5. *создания образа «идеального покупателя»*
6. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются:
 1. *разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга*
 2. *разработка маркетинговой программы предприятия*
 3. *организация сбыта и доставка продукции потребителю*
 4. *управление проектами*
 5. *исследование рынка, потребительских требований к товару*
7. Цель предварительного тестирования (до проведения рекламной кампании) состоит в том, чтобы:
 1. *измерить ожидаемый коммерческий эффект от рекламы*
 2. *собрать информацию для определения необходимой частоты повторений рекламного сообщения*
 3. *предотвратить появление коммуникационных ошибок*
 4. *получить информацию до определения общего содержания рекламы*
 5. *установить силу воздействия рекламного обращения*
8. Основными составляющими рекламной стратегии являются:
 1. *бюджет рекламной кампании*
 2. *целевая аудитория*
 3. *рекламное обращение*
 4. *рекламодатели*
 5. *каналы рекламных коммуникаций:*
9. Типы маркетинговых систем распределения:
 1. *горизонтальные*
 2. *параллельные*
 3. *диагональные*
 4. *вертикальные*
 5. *комбинированные*
 6. *районированные*
10. Основные проблемы интерактивного маркетинга:
 1. *ограниченность доступа покупателей*
 2. *безопасность*
 3. *хаотичность и информационная перегруженность*
 4. *относительная дешевизна*
 5. *возможность создания баз данных*
11. Прямой маркетинг используется если:
 1. *объем каждой поставки кратен используемой таре*
 2. *цена на товар часто меняется*

3. количество потребителей большое
4. *товар является узкоспециализированным*
5. потребители рассредоточены на большой территории

12. Формами прямого маркетинга являются:

1. выставки
2. *покупки в интерактивном режиме*
3. продажа со склада дистрибьютора
4. *продажа по каталогам*
5. реклама
6. *телемаркетинг*

13. Преимуществами интерактивного маркетинга для потребителей являются:

1. повышение эффективности распределения товаров
2. *возможность делать покупки не выходя из дома*
3. *минимальные затраты времени на совершение покупки*
4. *доступ к сравнительной информации*
5. повышение рентабельности торговли

14. Основные функции маркетинговой логистики:

1. распространение товара
2. анализ издержек производства
3. *транспортировка*
4. *управление запасами*
5. разработка уникального предложения

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

1. Реклама относится к формам:

- а) *неличных коммуникаций*
- б) *личных коммуникаций*
- в) *прямого маркетинга.*

2. Развитие рекламы в России началось в:

- а) 15 в.
- б) 10-12 вв.
- в) 19 в.

3. Первые рекламные организации в России появились в:

- а) 1498 году
- б) 60-70 гг.
- в) 10-11 вв.

4. Согласно Ф. Котлеру реклама – это:

- а) *распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и*

способам их реализации

б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

5. Согласно американской академии маркетинга реклама – это:

а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации

б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

6. Предметом изучения рекламной деятельности является:

а) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общей деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламу.

б) совокупность приемов, необходимых для продвижения товара.

в) нет правильного ответа.

7. Эффективность рекламы подразделяют на:

а) коммерческая и некоммерческая

б) экономическую и коммуникативную

в) брендинговую и коммуникативную

8. Функции рекламы в обществе:

а) психологическая;

б) идеологическая;

в) контролирующая;

г) информационная.

9. К рекламе в СМИ относится:

а) прямая почтовая реклама;

б) реклама в прессе;

в) реклама на радио;

- г) реклама на товарах народного потребления.
10. К задачам рекламы коммерческого характера относятся:
- а) формирование у потребителей образа товара;
 - б) формирование у потребителей образа фирмы;
 - в) стимулирование сбыта товаров;
 - г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.
11. К признакам рекламы не относится:
- а) платность;
 - б) односторонняя направленность;
 - в) убеждение потребителей;
 - г) опосредственность.
12. К экономическим целям рекламы относят
- а) улучшение мнения о предприятии;
 - б) изменение имиджа в определенном направлении;
 - в) создание уникального образа товара;
 - г) стимулирование спроса на конкретный товар.
13. К коммуникативным целям не относится:
- а) повышение уровня известности марки;
 - б) влияние на привычки потребителей;
 - в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
 - г) информирование потребителей.
14. Все функции рекламы сводятся к:
- а) ФОССТИС;
 - б) Информированию потребителей;
 - в) Позиционированию товара;
 - г) Повышению уровня известности марки

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. Что не входит в функции маркетинга?

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

3. В чем Сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;

- в) в ориентации на указания государства;
 - г) в эффективности производства и обращения.
- 4.Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
- а) удовлетворение разумных потребностей;
 - б) защита окружающей среды;
 - в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
 - г) все вышеперечисленное.
- 5.Развивающийся маркетинг связан:
- а) с формированием спроса на товар;
 - б) с незаинтересованностью потребителя;
 - в) с наличием негативного спроса;
 - г) с совпадением структуры спроса и предложения.
- 6.С чем связан ремаркетинг?
- а) с отсутствием спроса;
 - б) со снижающимся спросом;
 - в) с негативным спросом;
 - г) с иррациональным спросом.
- 7.Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?
- а) маркетинговые исследования;
 - б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
 - в) стратегическое планирование;
 - г) выбор технологии производства.
- 8.С чем связан синхромаркетинг?
- а) с колеблющимся спросом;
 - б) с отсутствующим спросом;
 - в) со снижающимся спросом.
- 9.Поддерживающий маркетинг применяют, если:
- а) спрос = предложению;
 - б) спрос > предложения;
 - в) спрос < предложения.
- 10.К макросреде предприятия относятся:
- а) поставщики сырья;
 - б) покупатели изделий предприятия;
 - в) конкуренты;
 - г) политико-правовая среда.
- 11.К факторам микросреды маркетинга относятся:
- а) сама фирма;
 - б) демографические факторы;
 - в) экономические факторы;
 - г) политические факторы.
- 12.Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- в) система коммуникационных связей.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

1) Определение маркетинга включает все нижеперечисленное за исключением (укажите один вариант ответа).

- а) *Максимизация прибыли*
- б) Создание ценности
- в) Удовлетворение потребностей
- д) Вид управленческой деятельности

2) Какие из нижеприведенных высказываний наиболее полно характеризуют концепцию маркетинга? (укажите один вариант ответа).

- а) Решение проблем и принятие управленческих решений
- б) Увеличение объема продаж и совершенствование управлением компанией
- в) Производство высококачественных товаров при контроле за уровнем затрат
- д) *Ориентация на потребителей и прибыльность продаж*
- е) Лучшее обслуживание и сервис
- ф) Все, перечисленное выше

3) Основное внимание в маркетинге уделяется (укажите один вариант ответа):

- а) Качеству товаров
- б) Обеспечению объема продаж
- в) *Удовлетворению потребностей клиентов*
- д) Взаимодействию с посредниками
- е) Стимулированию продаж

4) Концепция социально-этичного маркетинга подчеркивает (укажите один вариант ответа):

- а) Долгосрочную направленность маркетинговой деятельности
- б) *Более широкое понимание термина «потребитель»*

- c) Удовлетворенность потребителя
d) Повышение результативности бизнеса компании
e) Все, перечисленное выше
- 5) Условиями обмена являются следующие, за исключением (укажите один вариант ответа):
a) Стороны должны быть способны к коммуникации
b) Должно быть, как минимум, две стороны
c) Каждая из сторон должна иметь что-либо, представляющее ценность для другой стороны
d) *Должно существовать конкретное место на рынке для обмена*
e) Все, перечисленное выше
- 6) Продвижение товара как элемент комплекса маркетинга - это:
a) Физическое перемещение товара от изготовителя к потребителю.
b) Перемещение товара между посредниками.
c) *Доведение необходимости приобретения товара от изготовителя или продавца до сознания потребителя.*
- 7) В эволюции концепций управления бизнесом выделяются следующие, за исключением (укажите один вариант ответа):
a) Концепция производства
b) Концепция совершенствования товара
c) Концепция сбыта
d) *Концепция сбыта, рекламы и продвижения*
e) Концепция маркетинга
f) Концепция социально-этичного маркетинга
- 8) Объектом маркетинга являются (укажите один вариант ответа):
a) Товар
b) Услуги
c) Люди
d) Места
e) Идеи
f) Территории
g) *Все вышеперечисленное*
9. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации управление:
a) предложением
b) *маркетингом*
c) организацией
d) общественным мнением
e) поведением потребителей
10. Концепция совершенствования товара имеет основным объектом внимания:
a) *товар;*
b) нужды потребителей;
v) нужды объектов рыночных отношений.
11. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием - эффективным:
a) *удовлетворением запросов потребителей;*
b) использованием ресурсов;

	<p>с) рыночным механизмом.</p> <p>12. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных:</p> <p>а) стратегий;</p> <p>б) бизнес-планов;</p> <p>с) <i>товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей.</i></p> <p>13. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике знаний:</p> <p>а) о законах производства;</p> <p>б) <i>об индивидуальном потребителе;</i></p> <p>с) о законах рынка.</p> <p>14. Главным рецептом успеха концепция совершенствования товара имеет:</p> <p>а) совершенствование товара;</p> <p>б) обновление выпускаемых товаров;</p> <p>с) <i>и то, и другое.</i></p> <p>15. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для:</p> <p>а) производителей-конкурентов;</p> <p>б) <i>конкретных групп покупателей;</i></p> <p>с) отдельных социальных групп.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</p> <p>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</p> <p>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</p> <p>«Низкий уровень» оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 4</p> <p>Количество баллов: максимум – 7</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 8 семестр – 40 баллов.</p>

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><i>Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов для выполнения с использованием компьютерной техники.</i></p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:</p> <p>1. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов</p>

рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) *модель менеджмента;*
- г) *должностные инструкции по перераспределению полномочий.*

2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) *разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;*
- г) *создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.*

3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) *совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.*

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) *координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;*
- в) *создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;*
- г) *персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.*

5. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- а) *вид деятельности, объем производства, численность;*
- б) *географическую удаленность от потребителя и источников сырья;*
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

6. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

Ответ: «г, в, б, а».

7. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) *планирование маркетинговых исследований;*
- г) *сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.*

8. Установите соответствие между блоками маркетинговой службы и их

содержанием. Содержание Блоки маркетинговой службы планирования маркетинговых исследований товарные блоки блок рекламы и РЯ
1 2 3 4 1 2 3 4 5 а) мониторинг рыночной устойчивости, разработка планов маркетинга
Окончание табл. 1 2 3 4 5 б) прогнозирование рыночных тенденций и закономерностей
в) активизация маркетинговых коммуникаций, создание общественного мнения
г) разработка товарной политики с учетом ассортимента, конкурентоспособности товара
Ответ: «а-7, б-2, в-4, г-3».

9. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:
а) разработка системы целей и задач маркетинга;
б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

10. Структуру службы маркетинга в корпорации возглавляет:
а) президент АО;
б) вице-президент по маркетингу;
в) директор департамента по маркетингу;
г) начальник отдела маркетинга.

11. Установите соответствие между типами маркетинговых структур и их содержанием. Содержание Типы маркетинговых структур функциональная товарная функционально-товарная функционально-рыночная
1 2 3 4 1 2 3 4 5 а) ориентация на функциональную специализацию
б) ориентация на отдельные товарные группы ассортимента
в) построение с учетом товарной специализации и целевых рынков сбыта
Окончание табл. 1 2 3 4 5 г) перераспределение полномочий с учетом функциональной специализации и товарной ориентации
Ответ: «а-1, б-2, в-4, г-3»<

12. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:
а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;
в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
г) развитие творческого потенциала у исполнителей.

13. Менеджер по рекламе отвечает за систему сбыта и товародвижения, а) да; б) нет.

14. Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями.
а) да;
б) нет.

15. Установите соответствие между специалистами системы управления маркетингом и их профессиональными обязанностями. Специалисты системы управления маркетингом Профессиональные обязанности топ-менеджер менеджер по функциональной специализации менеджер по сбыту менеджер по товарной марке 1 2 3 4 1 2 3 4 5 а) разрабатывает миссию компании, маркетинговые стратегии б) отвечает за организацию сбыта

компании, создание надежной дистрибуции в) управляет и выполняет контроль над исполнением функций _____

Окончание табл. 1 2 3 4 5 г) разрабатывает товарную политику и реализует тактику маркетинга

Ответ,- «а-1, б-3, в-2, г-4».

16. Блоками управления маркетингом являются:

- а) *мотивация;*
- б) *организация;*
- в) финансы.

17. Сущность маркетинга заключается в...

- а) Перемещении товаров от производителя к потребителю
- б) *Созданию товаров и услуг, соответствующих потребностям рынка*
- в) Разработке маркетинговой стратегии
- г) Выборе целевого рынка

18. Маркетинг начинается с ...

- а) Разработки рекламного производства
- б) Программы стимулирования сбыта
- в) Формирования пакета ценовых стратегий
- г) *Изучения рынка и запросов потребителей*

19. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...

- а) Социально-этического маркетинга
- б) Совершенствование товара
- в) Совершенствования производства
- г) *Стимулирования сбыта*

20. Обеспечение успешной деятельности предприятия по реализации продукции в службе маркетинга относится к функции...

- а) *Продвижения*
- б) Управления инновациями
- в) Управления распределением товаров
- г) Целеполагания и планирования

21. К факторам внешней среды маркетинга относят...

- а) Персонал организации
- б) Организационную культуру
- в) *Конкурентов организации*
- г) Организационную структуру

22. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- а) *Кабинетным, описательным*
- б) Полевым, зондажным
- в) Полевым, описательным
- г) Кабинетным, зондажным

23. Исследование, для которого характерна проверка гипотеза о причинно-следственной связи, определяется как...

- а) Описательное
- б) *Эксперимент*
- в) Кабинетное
- г) Зондажное

24. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации

является...

а) Сбор непосредственной информации из вторичных источников

б) *Пассивная регистрация событий*

в) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе

г) Использование естественных условий для проведения исследования

25. В процессе принятия решения о покупке первым этапом является...

а) Реакция на покупку

б) Поиск информации

в) Оценка вариантов

г) *Осознание проблемы*

26. Рыночные параметры товара включают в себя...

а) *Цену, конкурентоспособность, широту выбора*

б) Запах, вкус

в) Качество, цвет, размер

г) Прочность, надёжность, простоту ухода

3. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как...

27. Основные цели маркетингового ценообразования могут быть представлены как:

а) формулируя умные мысли, произвести впечатление и

продемонстрировать свою независимость для руководства

б) временно повысить интерес публики к товару или услуге

в) снять затраты на рекламу

г) *завоевание лидерства по показателям качества товара, основанные на*

существующем положении, основанные на прибыли обеспечение

выживаемости, покрытие издержек, социально-ориентированные

28. Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на:

а) *создание, поддержание отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации*

б) увеличение доли рынка организации

в) *создание благоприятного имиджа организации*

г) рост объемов продаж продукции

29. Горизонтальный контроль маркетинга предполагает контроль:

а) выполнение бюджета маркетинга

б) общего состояния функционирования маркетинга фирмы

в) *по отдельной маркетинговой функции*

г) за внешней средой фирмы

29. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения:

а) *услуга может быть оказана в определенный срок*

б) *услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования*

в) услуга изнашивается по мере потребления

г) услуга физически и морально устаревает

30. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования...

а) о продаж

б) вторичное

в) *прогнозное*

г) *ретроспективное*

31. В теории маркетинга сущность таких характеристик услуг как

«неосвязаемость» и неотделимость от производителя выражают следующие

утверждения...

- а) осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- б) услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- в) услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя

г) произведенная услуга может сохранить до момента потребления

32. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется

- а) внешними и внутренними источниками информации
- б) первичной информацией
- в) внутренними источниками вторичной информации
- г) внешними источниками вторичной информации

33. В теории маркетинга матричная организационная структура маркетинга имеет следующие особенности:

- а) эффективна при стабильной внешней среде и выпуске однородной продукции
- б) необходимость координации действий и сложность коммуникаций
- в) весь комплекс маркетинга по товару разрабатывает менеджер по товару
- г) обладает высоким потенциалом адаптации к внешним средам

34. План маркетинга, содержащий описание основных предполагаемых факторов и сил, которые на протяжении нескольких лет будут воздействовать на деятельность предприятия, а также долгосрочные цели и основные стратегии маркетинга с указанием ресурсов, необходимых для их реализации называется:

- а) долгосрочным
- б) текущим
- в) оперативным
- г) годовым

35. Жизненный цикл товара представляет:

- а) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребителя
- б) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере потребления и на рынке
- в) период времени на протяжении которого товар находится на рынке
- г) период времени, на протяжении которого товар находится в сфере производителя, на рынке и в сфере потребления

36. В теории маркетинга, поддерживающий маркетинг как вид маркетинга выделенный в зависимости от состояния спроса, характеризуется следующим утверждениями:

- а) применяются в условиях скрытого спроса
- б) направлен на поддержание существующего уровня полноценного спроса
- в) применяется в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции
- г) направлен на сглаживание колебаний нерегулярного спроса

37. В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности...

- а) продажа некачественных или небезопасных товаров
- б) сегментирование потребителей по различным признакам
- в) +практика запланированного устаревания товаров

38. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом с помощью которого организация может:

Минимизировать затраты

	<p>а) <i>снять неопределенность и риск деятельности</i> б) <i>повысить качество решения проблем потребителя</i> в) <i>максимизировать прибыль и рентабельность</i> 39. <i>Мощность рекламы включает:</i> а) <i>Объем газетной полосы для рекламного рисунка</i> б) <i>Цикличность рекламного объявления</i> в) <i>Количество минут эфирного времени</i> г) <i>Объем радиовещания</i> 40. <i>Последовательность этапов становления центрального обмена(рынка) следующая:</i> а) <i>децентрализованный обмен, самообеспечение, централизованный обмен</i> б) <i>самообеспечение, децентрализованный обмен, централизованный обмен</i> в) <i>самообеспечение, централизованный обмен, децентрализованный обмен</i> <i>централизованный обмен, децентрализованный обмен, централизованный обмен</i></p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания</p>	<p><i>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i> <i>Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно достигнутого уровня, являются:</i> <i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i> <i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i> <i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i> <i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i> <i>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.</i> Количество баллов: минимум – 20 Количество баллов: максимум – 40 Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 8 семестр – 40 баллов.</p>