



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



Подписан: ФГБОУ ВО «КГУ»,
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

Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях

Направление
подготовки

39.03.01 Социология

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)



Хизбуллина Р.Р.

(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 «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения социологических и маркетинговых исследований рынка.

Задачами дисциплины являются:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях»;
- углубление знания по анализу внутренней и внешней среды компании (SWOT-анализ), анализу конкурентов;
- формирование способностей, необходимых для организации социологических и маркетинговых исследований рынка;
- овладеть навыками адекватной оценки конкурентов, рынка и прогнозирования спроса.

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-3 - способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.1 - разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования	Знать: - структуру программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка (З ₁); Уметь: - объяснить алгоритм разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка (У ₁); Владеть: - навыками применения алгоритма разработки структуры программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга и в процессе проведения социологического и маркетингового исследования (В ₁).
ПК-4 - способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной	ПК-4.2 - описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования,	Знать: - способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности (З ₁); Уметь: - применять способы и методы описания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
проектной деятельности	разрабатывает аналитическую отчетность	результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности (У ₁); <i>Владеть:</i> - навыками использования способов и методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности в профессиональной проектной деятельности (В ₁).
ПК-5 - способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.3 - анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации	<i>Знать:</i> - подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (З ₁); <i>Уметь:</i> - объяснить целесообразность применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У ₁); <i>Владеть:</i> - навыками применения подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении профессиональных организационно-управленческих задач (В ₁).

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 39.03.01 «Социология».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1	Информационно-коммуникационные технологии Производственная практика (проектно-технологическая)	-

УК-2	Антикоррупционная политика Политология Менеджмент Правоведение Производственная практика (проектно- технологическая)	-
УК-3	Антикоррупционная политика Учебная практика (ознакомительная) Социальная психология Менеджмент	-
УК-4	Иностранный язык	-
УК-5	Социальная структура современного общества Политология Основы социологии	-
УК-6	Учебная практика (ознакомительная)	-
УК-7	Учебная практика (ознакомительная) Прикладная физическая подготовка Оздоровительная физическая подготовка Общая физическая подготовка Физическая культура и спорт	-
УК-8	Безопасность жизнедеятельности Производственная практика (проектно- технологическая)	-
ОПК-1	Основы статистики Учебная практика (ознакомительная) Социально-экономическая статистика Информационно-коммуникационные технологии Производственная практика (проектно- технологическая)	-

ОПК-2	Экономическая социология и социология труда Социальная структура современного общества Основы социологии Учебная практика (ознакомительная) Социологические проблемы изучения общественного мнения Современные социологические теории Производственная практика (проектно- технологическая)	-
ОПК-3	Учебная практика (ознакомительная) Основы маркетинга Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью Производственная практика (проектно- технологическая)	-
ОПК-4	Экономическая социология и социология труда Учебная практика (ознакомительная) Современные социологические теории Производственная практика (проектно- технологическая)	-
ПК-1	Теория измерений в социологии и маркетинге Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	-
ПК-1	-	Качественные методы в социологии и маркетинге
ПК-2	-	Качественные методы в социологии и маркетинге

ПК-2	Социология маркетинговых коммуникаций Социология организаций и управления Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	-
ПК-3	Теория измерений в социологии и маркетинге Социологические методы формирования маркетинговой стратегии	-
ПК-3	-	Качественные методы в социологии и маркетинге

ПК-4	Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге Теория измерений в социологии и маркетинге Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Прикладные статистические программы в социологических и маркетинговых исследованиях	-
ПК-4	-	Анализ данных в социологии и маркетинге Качественные методы в социологии и маркетинге
ПК-5	Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления Социология организаций и управления Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социология брендов Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли	-

Для освоения дисциплины «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и методические особенности различных социологических подходов и теорий в анализе социально-экономических явлений и процессов;
- процессы, протекающие в социальных группах, явления групповой динамики;
- основные социологические и маркетинговые понятия и категории, их соотношение;

- особенности и тенденции современных социально-экономических процессов и явлений, структуру и функции основных социальных институтов, общностей и групп;
- логику и основные принципы построения социологического исследования.

Уметь:

- анализировать актуальные проблемы современного общества;
- ориентироваться в понятийном аппарате современных теорий социологии и маркетинга;
- устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат;
- понимать смысл, обобщать, систематизировать, интерпретировать и комментировать получаемую информацию;
- составлять программу прикладного исследования, разрабатывать инструментарий для сбора данных;

Владеть:

- терминологией в области теоретической и прикладной социологии и маркетинга;
- основными методами выявления и анализа происходящих в обществе социально-экономических процессов и тенденций;
- осознанием того, какие социально значимые проблемы ставятся перед современной социологической наукой;
- терминологией в области прикладной социологии и маркетинга.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 75 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа - 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) - 24 час., прием (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося - 16 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час., консультации, сдача и защита Курсовой работы (ККР) – 16 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 7 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108

КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	75	75
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации, сдача и защита Курсовой работы (КСР)	16	16
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	16	16
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме курсовой работы, зачета с оценкой</i>	17	17
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	КР, ЗО	ЗО

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	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Самостоятельная работа студента	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	консультации, сдача и защита Курсовой работы	Контактные часы во время аттестации (КПА)	Сдача зачета с оценкой							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Раздел 1. Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.																
1. Анализ внешней среды организации. Анализ факторов внешних среды. Программа, инструментарий	7	8	6	4	-	-	-	-	-	18	П К-3. 1. - 31 П К-5. 3. - 31	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	В к, Д к л, Т е с т	-	21	

й проекта социологическ ого и маркетинговог о исследования в анализе рынка.											П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1				
Раздел 2. Анализ конкурентов.															
2. Анализ конкурентов. Анализ маркетинговой стратегии конкурентов.	7	8	6	4	-	-	-	-	-	1 8	П К- 5. 3. - 31 , П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	Д к л, Т ес т	-	13
Раздел 3. Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.															
3. Матрица GE/McKinsey. Алгоритм построения матрицы GE. Алгоритм построения матрицы McKinsey. SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистическог о анализа данных социологическ ого и	7	8	6	4	-	-	-	-	-	1 8	П К- 4. 2. - 31 , П К- 4. 2. - У 1, П К- 4. 2- В 1, П К- 5.	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	Д к л, Т ес т	-	13

маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.											3. - З1 , П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1				
Раздел 4. Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.															
4. Анализ спроса, оценка рынка с позиции социологии и маркетинга. Позиционирование на рынке. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.	7	8	6	4	-	2	-	1	-	2 1	П К- 3. 1. - З1 , П К- 3. 1. - У 1, П К- 3. 1- В 1, П К- 5. 3. - З1 , П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	Д к л, Т ес т	-	13
Раздел 5. Консультации, сдача и защита Курсовой работы. Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой															

5.Консультац ии, сдача и защита Курсовой работы	7	-	-	-	-	-	1 6	-	-	1 6	П К- 3. 1. - 31 , П К- 3. 1. - У 1, П К- 3. 1- В 1, П К- 4. 2. - 31 , П К- 4. 2. - У 1, П К- 4. 2- В 1, П К- 5. 3. - 31 , П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	К Р	30	40
---	---	---	---	---	---	---	--------	---	---	--------	---	------------------------------------	--------	----	----

5. Промежуточн ая аттестация в форме зачета с оценкой	7	-	-	-	17	-	-	-	17	2 0	П К- 3. 1. - 31 , П К- 3. 1. - У 1, П К- 3. 1- В 1, П К- 4. 2. - 31 , П К- 4. 2. - У 1, П К- 4. 2- В 1, П К- 5. 3. - 31 , П К- 5. 3. - У 1, П К- 5. 3- В 1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1	И т 3 О	30	40
--	---	---	---	---	----	---	---	---	----	--------	---	------------------------------------	------------------	----	----

ИТОГО	7	32	24	16	17	2	16	1	17	108				30	100
														КР 30	100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.	8
2	Анализ конкурентов	8
3	Матрица GE/McKinsey и SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.	8
4	Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.	8
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий.

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.	6
2	Анализ конкурентов	6
3	Матрица GE/McKinsey и SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.	6
4	Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.	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	1
	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 1. «Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.»	1
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий «Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.»	2

2	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 2. «Анализ конкурентов».	2
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Анализ конкурентов».	2
3	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 3. «Матрица GE/McKinsey и SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.».	2
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 3. «Матрица GE/McKinsey и SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности.».	2
4	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 4. «Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.».	2
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.».	2
Всего			16
5	Подготовка к защите курсовой работы	Комплект тем курсовой работы	16
	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой к Разделу 1. «Анализ внешней среды. Программа, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка.». Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой к Разделу 2. «Анализ конкурентов». Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой к Разделу 3. «Матрица GE/McKinsey и SWOT-анализ. Способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической	17

		отчетности.». Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой к Разделу 4. «Анализ спроса и оценка рынка. Анализ рынков, бизнес-процессов и рисков организации.».	
--	--	---	--

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» 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 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 (зачет с оценкой) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. На зачет с оценкой 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	Уровень знаний ниже минималь-	Минимально допустимый уровень	Уровень знаний в объеме, соответст-	Уровень знаний в объеме, соответ-

	<i>ных требований, имеют место грубые ошибки</i>	<i>знаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>ствующем программе подготовки, без ошибок</i>
Наличие умений	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>Продemonстрированы 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>Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продemonстрированы 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	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно
			зачтено			не зачтено
ПК-3	ПК-3.1	знать:				
		структуру программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка (З ₁)	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальный допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		объяснить алгоритм разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в анализе рынка (У ₁)	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками применения алгоритма разработки структуры программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования в области экономической социологии и маркетинга и в процессе проведения социологического и маркетингового	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки

		о исследования (B ₁).				
ПК-4	ПК-4.2	знать:				
		способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности (З ₁)	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		применять способы и методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности (У ₁)	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками использования способов и методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования при разработке подготовке аналитической отчетности в	Продемонстрированы навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки

		профессиональной проектной деятельности (В ₁).				
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (З ₁)	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		объяснить целесообразность применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У ₁)	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными существенными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками применения подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении профессиональных организационно-управленческих задач (В ₁).	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки

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	Бренделова Е. А., Стрелец И. А., Сафрончук М. В., Столбов М. И., Гончаров Ю. А., Часовой В. А., Юрлина Д. Н., Стрелец И. А., Столбов М. И.	Теория отраслевых рынков	учебное пособие	М.: Кнорус	2019	https://www.b ook.ru/book/ 9 29778	1
2	Багратуни К. Ю., Данилина М. В.	Риски: анализ и оценка	учебное пособие	М.: Русайнс	2016	https://www.b ook.ru/book/ 9 21913/	1

6.1.1. 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	Васильева Е. В., Зобнина М. Р.	Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики	учебник	Москва: Кнорус	2020	https://book.ru/book/935896	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	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	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
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
6	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

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 (2 шт.), проектор, экран, доска
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, экран, компьютер в комплекте с монитором (8 шт.), переносное оборудование: мультимедийный проектор, ноутбук

2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля	доска аудиторная (2 шт)
		Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля	компьютер в комплекте с монитором (2 шт.), проектор, экран, доска
		Учебная аудитория для выполнения курсовой работ	доска аудиторная (2 шт)
		Учебная аудитория для выполнения курсовой работ	доска аудиторная
4	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран <i>Программное обеспечение:</i> Windows 10: договор № Tr096148 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.)
5	Промежуточная аттестация	Учебная аудитория для промежуточной аттестации	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 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;

Структура дисциплины по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	16,5	16,5
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Практические занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации, сдача и защита Курсовой работы (КР)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	0,5	0,5
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	87,5	87,5
Подготовка к промежуточной аттестации в форме курсовой работы, зачета с оценкой	4	4
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	КР, ЗаО	ЗаО

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. 26-28).

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 2021 г., 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



КГУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГУ»)



КГУ

Подписан: ФГБОУ ВО «КГУ»,
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

Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях

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 «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях»

(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)



личная подпись

Ю.В. Торкунова

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг»

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



личная подпись

Жукова О.В.

Оценочные материалы по дисциплине «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-3.1 - разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

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

ПК-5.3 - анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

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, доклады, тесты, итоговый тест.

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 4 курс, 7 семестр. Форма промежуточной аттестации курсовая работа, зачет с оценкой.

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 дис- ципли- ны	Вид СРС	Наимено- вание оценочного средства	Код индикато- ра достижен- ия компетен- ций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ПК-3.1. (31) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка	Доклад	ПК-5.3.	менее 4	4-4	4-5	5-6

	доклада		(31,У1,В1)				
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-3.1. (31) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка доклада	Доклад	ПК-3.1. (31) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Подготовка доклада	Доклад	ПК-4.2. (31,У1,В1) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-4.2. (31,У1,В1) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад	ПК-3.1. (31,У1,В1) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-3.1. (31,У1,В1) ПК-5.3. (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
Всего баллов				34-35	35-40	40-50	50-60
Промежуточная аттестация							
5	Подготовка к защите курсовой работы	Комплект тем курсовой работы	ПК-3.1. (31,У1,В1) ПК-4.2. (31,У1,В1) ПК-5.3. (31,У1,В1)	0-20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100
5	Подготовка к зачету с оценкой	Итоговый тест к зачету с оценкой	ПК-3.1. (31,У1,В1) ПК-4.2. (31,У1,В1) ПК-5.3. (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	Вопросы

	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.	
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, сообщений
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Комплект тестовых заданий
Курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Выполняется в индивидуальном порядке обучающимися	Темы курсовой работы
Итоговый тест к зачету с оценкой (ИтЗО)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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 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. <i>Вопросы входного контроля:</i> 1. Что называются моделью? 2. В чем заключается проектная деятельность? 3. Дайте определение и перечислите виды социологических исследований. 4. Дайте определение и перечислите виды маркетинговых исследований.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i> Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень:</i> - 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. <i>Средний уровень:</i> - 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. <i>Ниже среднего уровень:</i> - 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. <i>Низкий уровень:</i> 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. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: минимум – 3 б. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: максимум – 8 б. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 7 семестр – 8 баллов.
Наименование оценочного средства	Доклад (Дкл)
Представление и содержание оценочных материалов	Требования к докладу: <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема: Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i>

Основная часть

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 (297х210мм), 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.

Комплект тем докладов к Разделу 1.

1. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
2. Современные методы оценки внешней среды предприятия
3. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
4. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
5. Анализ потребителей и потребительских предпочтений
6. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.
8. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
9. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
10. Критерии конкурентоспособности продукции.
11. Критерии качества товара.
12. Цена товара.
13. Цена потребления товара.

Комплект тем докладов к Разделу 2.

1. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
2. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
3. Анализ комплекса маркетинга
4. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
5. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
6. Факторы конкурентоспособности товара.
7. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Основные факторы конкурентоспособности.
9. Развитые факторы конкурентоспособности.
10. Общие факторы конкурентоспособности.
11. Специализированные факторы конкурентоспособности.
12. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

	13. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности. 14. Производственные факторы конкурентоспособности. 15. Сбытовые факторы конкурентоспособности. <i>Комплект тем докладов к Разделу 3.</i> 1. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности. 2. Критерии конкурентоспособности продукции. 3. Критерии качества товара. 4. Основные факторы конкурентоспособности товара. 5. Производственные факторы конкурентоспособности. 6. Сервисные факторы конкурентоспособности. 7. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности. 8. Техническое законодательство и конкурентоспособность. 9. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности 10. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности 11. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям. 12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям. 13. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям. <i>Комплект тем докладов к Разделу 4.</i> 1. Сбытовые факторы конкурентоспособности. 2. Сервисные факторы конкурентоспособности. 3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности 4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности 5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям. 6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям. 7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям. 8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом. 9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа 10. Современные методы оценки внешней среды предприятия 11. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия 12. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
--	---

	13. Анализ потребителей и потребительских предпочтений 14. Анализ состояния и динамики конкурентной среды 15. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия 16. Анализ комплекса маркетинга 17. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией. Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень:</i> - 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. <i>Средний уровень:</i> - 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. <i>Ниже среднего уровень:</i> - 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 – 4 балла. <i>Низкий уровень:</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. Количество баллов за каждый подготовленный доклад: минимум – 4 балла. Количество баллов за каждый подготовленный доклад: максимум – 6 баллов. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 7 семестр – 24 балла.
Наименование оценочного средства	Тест (Тест)
Представление и содержание оценочных материалов	<i>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</i> 1. В соответствии с Гарвардской школой в основе исследования отраслевых рынков лежит: 1. исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм; 2. исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических

	моделей; 3. исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках; 4. исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм; нет правильного ответа. 2. Равновесие Бертрана всегда приводит к установлению цены совершенно конкурентного рынка: 1. да; 2. нет. 3. Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка: 1. инвестиционных решений; 2. кадровых решений; 3. политических решений 4. Д. Бэйн выделяет следующие отраслевые рынки со следующими барьерами входа: 1. легкими, затрудненными, непреодолимыми; 2. легкими, слабо затрудненными, сильно затрудненными, блокированными; 3. слабыми, средними, сильными. 4. Значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70% свидетельствует о: 1. высоком уровне концентрации товарного рынка; 2. низком уровне концентрации товарного рынка; 3. нулевом уровне концентрации товарного рынка; 4. умеренном уровне концентрации товарного рынка. 5. Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено: 1. Кейнсом; 2. Кузнецом; 3. Марксом; 4. Робинсоном 6. Индекс, который показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, по натуральному алгоритму обратной ей величине, называется: 1. Индекс Джинни; 2. Индекс Лернера; 3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана; 4. Индекс энтропии. 7. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим: 1. дифференциация продукта; 2. иностранная конкуренция; 3. применение запретительных цен; 4. эластичность и темпы роста спроса 8. Коэффициент Бейна показывает:
--	--

	1. неравномерность распределения долей между участниками рынка; 2. связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов; 3. степени конкурентности рынка и позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности; 4. <i>экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала.</i> 9. Может ли компания-монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода: 1. да, но только не более 1 года; 2. да; 3. <i>нет</i> 10. Один продавец на рынке, где не существует близких продуктов-заменителей товара, - это: 1. монополистическая конкуренция; 2. <i>монополия;</i> 3. олигополия. 11. Основой монопольных явлений на рынке являются: 1. <i>высокие барьеры входа на рынок;</i> 2. государственное регулирование экономики; 3. ограниченное количество покупателей; 4. ограниченное количество производителей. 12. Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы: 1. все ответы верны; 2. дополнительного дохода; 3. концентрации продавцов; 4. <i>рыночной власти.</i> 13. При характеристике рыночных структур решающее значение имеет: 1. все перечисленное; 2. тип конкуренции и доступность; 3. тип продукции, контроль над ценой; 4. <i>число фирм, их размеры и условия вступления в отрасль и на рынок, вход и выход из него.</i> 14. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: 1. рынок производителя; 2. рынок посредника; 3. рынок продавца; 4. рынок поставщика; 5. <i>рынок покупателя.</i> <i>Комплект тестовых заданий к Разделу 2.</i> 1. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
	1. к оперативной задаче;

	2. к стратегической задаче; 3. к исполнительской задаче; 4. к аналитико-оценочной задаче; 5. к тактической задач
	2. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы? 1. <i>недифференцированный маркетинг</i>; 2. дифференцированный маркетинг; 3. массовый маркетинг; 4. концентрированный маркетинг; 5. интегрированный маркетинг. 3. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты? 1. <i>концентрированный маркетинг</i>; 2. недифференцированный маркетинг; 3. массовый маркетинг; 4. дифференцированный маркетинг; 5. интегрированный маркетинг. 4. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей? 1. цена на изделие, уже снятое с производства; 2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке; 3. <i>цена потребительского сегмента рынка</i>; 4. эластичная (гибкая) цена; 5. преимущественная цена. 5. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере... 1. политики 2. технологий 3. <i>экономики</i> 4. демографии 6. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам? 1. <i>регрессионный анализ</i> 2. ABC-анализ 3. SWOT-анализ 4. STEP-анализ 7. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего: 1. <i>анкетный опрос</i> 2. контент-анализ прессы 3. моментные обследования магазинов 4. эксперимент 8. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...

	1. <i>таблицы Паниотто</i> 2. <i>статистического метода</i> 3. <i>таблицы Стьюдента</i> 4. <i>корреляционного анализа</i> 9. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью... 1. <i>корреляционного анализа</i> 2. <i>регрессионного анализа</i> 3. <i>ABC- анализа</i> 4. <i>SWOT- анализа</i> 10. Выберите правильный ответ. Рынок, на котором исполнение заключенных сделок происходит не позднее второго рабочего дня со дня заключения сделки, называется: 1. <i>срочный рынок;</i> 2. <i>кассовый рынок;</i> 3. <i>организованный внебиржевой рынок.</i> 11. Позиция магазина на рынке отражает ... 1. <i>положение магазина среди конкурентов, в соответствии с которым определяется его место в диапазоне между ценовым распределением и распределением на основе услуг</i> 2. <i>относительное положение компании на рынке по объёму оборота</i> 3. <i>степень, в которой магазин получает товары на консигнацию</i> 4. <i>лояльность потребителей к данному конкретному магазину</i> 5. <i>наличие или отсутствие эксклюзивных прав на продажу</i> 12. Рыночные условия, поощряющие открытие дилерских центров ... 1. <i>большое количество сегментов рынка</i> 2. <i>объём предпродажного сервиса незначителен</i> 3. <i>узкий ассортимент продукции</i> 4. <i>количество сегментов рынка невелико</i> 5. <i>высокая кратность разовых покупок</i> 13. Сеть супермаркетов «N» позволяет независимым супермаркетам работать на местных рынках, предоставляя им за соответствующую компенсацию, налаженную схему работы и помещения для организации бизнеса. —это пример корпоративной сети, которая также позволяет использовать... 1. <i>управление клиентами</i> 2. <i>систему сервисного сопровождения продаж</i> 3. <i>локальный маркетинг</i> 4. <i>вертикальную кооперацию</i> 5. <i>франчайзинговую систему</i> 14. Сегментация рынка — это: 1. <i>разделение территории рынка на отдельные сегменты;</i> 2. <i>стратегия выборочного проникновения на рынок;</i> 3. <i>структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах</i> 4. <i>или услугах;</i>
--	---

5. *разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых*
6. *могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.*

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:
 1. *приобретаются разнообразные товары;*
 2. *товары используются для личного потребления;*
 3. *спрос на товары потребительского рынка эластичен;*
 4. *нет правильного ответа.*
2. По степени ограничения конкуренции различают рынки:
 1. *совершенной конкуренции;*
 2. *олигополистический рынок;*
 3. *монополистической конкуренции;*
 4. *все ответы верные.*
3. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
 1. *выпускают дифференцированные товары;*
 2. *на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;*
 3. *выпускают однородные товары;*
 4. *рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.*
4. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:
 1. *недифференцированный (массовый) маркетинг;*
 2. *дифференцированный маркетинг;*
 3. *концентрированный (целевой) маркетинг;*
 4. *все ответы верны.*
5. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:
 1. *географический;*
 2. *демографический;*
 3. *верны все предыдущие ответы;*
 4. *национальный.*
6. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида,
а также уровнем и соотношением цен характеризуется:
 1. *ёмкость рынка;*
 2. *конъюнктура рынка;*
 3. *конкуренция на рынке;*
 4. *сегментация рынка.*
7. Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

	1. на нем меньше покупателей; 2. покупатели товаров – профессионалы; 3. <i>спрос на товары промышленного назначения не меняется;</i> 4. нет правильного ответа. 8. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов: 1. <i>«рынок покупателя»;</i> 2. «рынок продавца»; 3. равновесный рынок; 4. продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда. 9. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для: 1. последующей перепродажи; 2. <i>использования в процессе производства;</i> 3. передачи этих товаров тем, кто в них нуждается; 4. все ответы. 10. Что является объектом сегментации рынка: 1. <i>потребители;</i> 2. территория рынка; 3. торговые помещения; 4. нет правильного ответа. 11. Какие задачи решают при изучении рынка: 1. <i>оценивают конъюнктуру рынка;</i> 2. классифицируют товары; 3. сокращают торговые площади; 4. нет правильного ответа. 12. Рынок товаров находится в равновесном положении, если: 1. сумма цен на товар равна бюджету потребителей; 2. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли; 3. уровень технологии меняется плавно; 4. <i>объем спроса равен объему предложения.</i> 13. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии: 1. стали; 2. автомобилей; 3. продуктов питания; 4. <i>услуги почтовой связи.</i> 14. Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для: 1. личного потребления; 2. последующего использования в сфере коммунальных услуг; 3. использования их в процессе производства; 4. <i>последующей перепродажи их с прибылью для себя.</i>
--	--

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

1. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

1. *рынок чистой конкуренции;*
2. монополистическая конкуренция;
3. рынок чистой монополии;
4. олигополистический рынок.

2. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

1. олигополистический рынок;
2. *рынок чистой конкуренции;*
3. международный рынок;
4. рынок чистой монополии.

3. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

1. *стратегию цены проникновения;*
2. стратегию «снятия сливок»;
3. ценовой дискриминации;
4. стратегию ценовых линий.

4. Компания, выпускающая чулочные изделия, традиционно реализовывала их через сеть специализированных магазинов. В последний год компания решила упаковывать свою продукцию в специальную упаковку и продавать изделия в супермаркетах. Успех компании в данном случае можно объяснить инновациями:

1. ценовой политики
2. реализации
3. производства
4. *продвижения на рынок*
5. *товарной политики*

5. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта-компания...

1. *лидер рынка*
2. обслуживающая рыночную нишу
3. претендент на лидерство
4. последователь

6. Стремление к максимальной доле рынка ведёт к максимальной прибыли, в случае ...

1. в ситуации «рынка продавца»
2. если у главного конкурента доля рынка меньше
3. в ситуации «рынка покупателя»
4. при небольшом числе конкурентов
5. *если установление цены выше себестоимости*

	7. Смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, приобретение активов слабых конкурентов характерно для рынка в период ... 1. кризиса 2. замедления роста 3. быстрого роста 4. застоя 8. Застойный рынок характеризуется 1. уменьшением количества слияний и приобретений фирм крупными компаниями 2. возрастанием затрат на стимулирование повторных покупок 3. отсутствием целостной информации о конкурентах и потребителях 4. выходом на внешний рынок 5. интенсификацией процесса слияний и поглощений 9. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок: ценностной значимости 1. экономии 2. снятия сливок 3. прочного внедрения на рынок 4. премиальных наценок 10. Емкость конкурентного рынка, эластичного по цене, определяется: 1. нахождением среднего значения между величинами спроса при максимальной и минимальной средне-рыночной цене 2. построением функции спроса от средне-рыночной цены и нахождением значения этой функции при минимальной цене 3. проведением расчёт коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента 4. сложением доли всех конкурентов 11. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу. 1. демографическому 2. географическому 3. поведенческому 4. психографическому 12. Для сегментирования международных рынков используются критерии: 1. ситуационный 2. географический 3. политико-правовой 4. технологический 5. экономический 13. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок: 1. ёмкость рынка велика 2. интенсивность конкуренции незначительна
--	---

	3. ёмкость рынка невелика 4. существует хорошая осведомлённость о товаре 5. покупатели плохо осведомлены о товаре 14. При сегментировании рынков организованных потребителей на микроуровне используются методы сегментирования 1. по «возрасту» компаний-потребителей 2. по конкурентным преимуществам компаний-потребителей 3. географического 4. по планам развития компаний-конкурентов 5. в соответствии с размером компаний-потребителей
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i> <i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 0,5 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i> Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</i> <i>Средний уровень оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</i> <i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</i> <i>Низкий уровень оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.</i> Количество баллов: минимум – 4 Количество баллов: максимум – 7 Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение тестовых заданий за 7 семестр – 28 баллов.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Курсовая работа (КР)
Представление и содержание оценочных материалов	Курсовая работа представляет собой конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Выполняется в индивидуальном порядке обучающимися. Комплект тем для выполнения курсовой работы за 7 семестр: 1. Использование социологических и маркетинговых исследований при анализе рынка услуг (на примере). 2. Социологический и маркетинговый анализ отечественного рынка России (на примере). 3. Маркетинговый анализ рынка за рубежом (на примере страны/стран). 4. Анализ рынка услуг (на примере). 5. Роль социологических и маркетинговых исследований в анализе

	рынка (на примере). 6. Анализ рынка услуг на материалах социологических и маркетинговых исследований (на примере) 7. Анализ рынка продукции на материалах социологических и маркетинговых исследований (на примере). 8. Анализ социологических и маркетинговых исследований рынка услуг (на примере).											
Критерии оценки и шкала оценивания	При выполнении курсовой работы учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией, полнота раскрытия разделов курсовой работы, самостоятельность конструирования своих знаний в процессе решения практических задач и проблем, связанных с анализом социально-экономических и маркетинговых явлений и процессов в результате анализа рынка, ориентация в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.</i> Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень:</i> - 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 – 35-40 баллов. <i>Средний уровень:</i> - 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 – 30-34 балла. <i>Ниже среднего уровень:</i> - 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 – 20-29 баллов. <i>Низкий уровень:</i> не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 20 баллов. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатели</th><th>Критерии оценивания содержания курсовой работы</th><th>Рейтинговая оценка (от 0 до 100 баллов)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">1. Самостоятельность выполнения работы</td><td>Работа написана самостоятельно</td><td>15</td></tr> <tr> <td>Работа носит частично самостоятельный характер</td><td>10</td></tr> <tr> <td>Работа носит не самостоятельный характер</td><td>5</td></tr> </tbody> </table>		Показатели	Критерии оценивания содержания курсовой работы	Рейтинговая оценка (от 0 до 100 баллов)	1. Самостоятельность выполнения работы	Работа написана самостоятельно	15	Работа носит частично самостоятельный характер	10	Работа носит не самостоятельный характер	5
Показатели	Критерии оценивания содержания курсовой работы	Рейтинговая оценка (от 0 до 100 баллов)										
1. Самостоятельность выполнения работы	Работа написана самостоятельно	15										
	Работа носит частично самостоятельный характер	10										
	Работа носит не самостоятельный характер	5										

	2. Содержание работы	Полностью соответствует выбранной теме	15
		Частично соответствует выбранной теме	10
		Не соответствует теме	5
	3. Элементы исследования	Определены цели и задачи исследования, сформулированы объект и предмет исследования, показана история и теория вопроса	15
		Определены цели и задачи исследования, не четко определены объект и предмет исследования, частично показана история и теория вопроса	10
		Не определены цели и задачи исследования, не сформулированы объект и предмет исследования, не показана история и теория вопроса	5
	4. Цитирование и наличие ссылочного материала	Достаточно	15
	5. Наличие собственных выводов, рекомендаций и предложений, собственной позиции и ее аргументации	Да	15
		Нет	0
	6. Оформление работы	Соответствует полностью требованиям	15
		Соответствует частично требованиям	10
		Не соответствует требованиям	5
	7. Библиография по теме работы	Актуальна и составлена в соответствии с требованиями	10
		Актуальна и частично соответствует требованиям	10
		Не соответствует требованиям	5
Итоговый балл		100	
Количество баллов в процессе защиты курсовой работы: минимум – 20			
Количество баллов в процессе защиты курсовой работы: максимум – 40			
Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 7 семестр – 40 баллов.			

Наименование оценочного средства	Итоговый тест к зачету с оценкой (ИтЗО)
Представление и содержание оценочных материалов	<i>Итоговый тест к зачету с оценкой содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</i> Комплект итоговых тестовых заданий к зачету с оценкой: 1. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность называется ... сегмента. 1. <i>измеримость</i> 2. <i>доступность</i> 3. <i>значимость</i> 4. <i>пригодность</i> 5. <i>валидность</i> 2. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется: 1. <i>критерий хиквадрат</i> 2. <i>коэффициент корреляции</i> 3. <i>четырёхдольный показатель концентрации</i> 4. <i>индекс Херфиндала</i> 5. <i>индекс розничной торговли</i> 3. Целевой сегмент рынка-это сегмент: 1. <i>с наибольшими размерами и темпами роста</i> 2. <i>имеющий не доступные для других каналы сбыта</i> 3. <i>наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка</i> 4. <i>наиболее однородный</i> 5. <i>с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией</i> 4. При многоэтапном сегментировании рынков организованных потребителей используются методы: 1. <i>автоматического определения взаимодействия</i> 2. <i>кластерного анализа</i> 3. <i>макросегментирования</i> 4. <i>микросегментирования</i> 5. <i>ситуационного анализа</i> 5. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков называется ... маркетинг. 1. <i>дифференцированный</i> 2. <i>сетевой</i> 3. <i>концентрированный</i> 4. <i>недифференцированный</i> 5. <i>массовый</i> 6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка

	называется... маркетинг. 1. <i>недифференцированный</i> 2. <i>дифференцированный</i> 3. <i>концентрированный</i> 4. <i>микро</i> 5. <i>двусторонний</i> 7. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров: 1. <i>моделирования рынка</i> 2. <i>опережающих индикаторов</i> 3. <i>определения среднего значения</i> 4. <i>цепных подстановок</i> 5. <i>вычисления индекса факторов сбыта</i> 8. Для сегментации потребительских рынков используются критерии: 1. <i>демографические</i> 2. <i>ситуационные</i> 3. <i>географические</i> 4. <i>политикоправовые</i> 5. <i>социально-экономические</i> 9. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения... маркетинг. 1. <i>недифференцированный</i> 2. <i>дифференцированный</i> 3. <i>двусторонний</i> 4. <i>концентрированный</i> 5. <i>сетевой</i> 10. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен называется... сегмента. 1. <i>пригодность</i> 2. <i>измеримость</i> 3. <i>валидность</i> 4. <i>доступность</i> 5. <i>значимость</i> 11. Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются: 1. <i>количество потребителей продукции</i> 2. <i>данные об экспорте/импорте</i> 3. <i>среднегодовой объём выпуска продукции</i> 4. <i>кратность покупок/продаж</i> 5. <i>среднегодовой уровень дохода потребителей</i> 6. <i>средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара</i> 12. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок:
--	---

	1. определения среднего значения 2. опережающих индикаторов 3. вычисления индекса факторов сбыта 4. <i>моделирования рынка</i> 5. цепных подстановок 13. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ... 1. необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба 2. потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам 3. <i>потребители в разных странах обладают однородными потребностями</i> 4. продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран 5. потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру 14. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются: 1. непостоянство валютных курсов 2. <i>структура промышленности страны</i> 3. степень урбанизации 4. <i>распределение дохода</i> 5. топографические характеристики 15. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке ... 1. совместное владение 2. <i>подрядное производство</i> 3. прямой экспорт 4. управление по контракту 5. прямое инвестирование 16. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия ... 1. подрядное производство 2. управление по контракту 3. прямое инвестирование 4. лицензирование 5. <i>совместное владение</i> 17. Рыночная ниша это стратегия конкуренции, основанная на ... 1. низкой себестоимости 2. немедленном реагировании на спрос 3. <i>сегментации рынка</i> 4. дифференциации продуктов 5. внедрении новшеств 18. Для стратегии рыночного последователя характерно: 1. инициатива изменения цен, производства новых продуктов,
--	---

	увеличения рыночной доли 2. <i>ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов</i> 3. <i>стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль</i> 4. выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов 5. агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка 19. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании ... 1. совместное владение 2. <i>управление по контракту</i> 3. косвенный экспорт 4. лицензирование 5. подрядное производство 20. Что значит сегментация рынка? 1. Сегментация – это разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и разные маркетинговые подходы. 2. Сегментация – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в их характеристиках и поведении 3. <i>Сегментация – это процесс разделения потребителей на совокупности по сходству потребностей в отношении товара и возможностей его оплатить.</i> 21. Что вы понимаете под сегментом потребительского рынка? 1. Сегмент рынка – это совокупность покупателей, предъявляющих одинаковые требования к свойствам и цене товара. 2. <i>Сегмент рынка – это совокупность потребителей со схожими потребностями в отношении товара и возможностями его оплатить.</i> 3. Сегмент рынка – это совокупность потребителей с однотипной реакцией на товар. 22. Емкость рынка 1. <i>Есть объем реализованного товара за определенный период времени</i> 2. Равна сумме всех потребителей населения в данном товаре 3. Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре 23. Что такое сегментация рынка? 1. деление конкурентов на однородные группы; 2. <i>деление потребителей на однородные группы;</i> 3. деление товаров на однородные группы 4. все ответы верны; 24. Банк разработал новую услугу, ориентированную на круг ранее не обслуживаемых им клиентов. В этом случае он осуществляет стратегию:
--	---

	1. <i>диверсификации</i> 2. проникновения на рынок 3. развития рынка 4. инновации. 25. Изменения концепции в рыночном пространстве в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием таких субъектов, как ... 1. поставщик 2. контактные аудитории 3. <i>производитель</i> 4. <i>потребитель</i> 5. государство 6. посредник 26. Потребители в системе маркетинга рассматриваются как ... 1. субъекты рынка, обеспечивающие рыночную деятельность предприятия 2. <i>конкретные рынки</i> 3. рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в той же области, что и наше предприятие 4. любая группа людей или других предприятий, которые имеют интерес к данному предприятию и оказывают влияние на его способность достичь поставленных целей 27. Организация для утверждения и закрепления позиции на международном рынке может использовать следующие методы ... 1. стимулирование и продвижение иностранных инвестиций на национальный рынок 2. <i>международное расширение своей сети</i> 3. <i>международное проникновение</i> 4. <i>международная интеграция</i> 5. национализация рыночных отношений 28. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки называется исследование. 1. поисковое 2. качественное 3. <i>описательное</i> 4. количественное 29. К кабинетным маркетинговым исследованиям не относят ... 1. изучение публикаций в профессиональных журналах 2. анализ статистики товарооборота фирмы 3. <i>проведение эксперимента по данной проблеме</i> 4. изучение каталогов выставок и ярмарок 30. Для рынка монополистической конкуренции характерны ... 1. однородность товаров и услуг 2. <i>неценовая конкуренция</i> 3. <i>избыточные производственные мощности</i>
--	---

	4. эффективное использование производственных мощностей 31. Ситуация, когда рыночная координация процессов экономического выбора не обеспечивает эффективное использование ресурсов, называется ... 1. избыток товаров 2. дефицит товаров 3. фиаско государства 4. <i>фиаско рынка</i> 32. Субъектом спроса на рынке швейного оборудования являются ... 1. покупатели одежды 2. <i>швейные фабрики</i> 3. специализированные магазины для рукодельниц 4. производители швейного оборудования 33. Взаимосвязь экономических интересов продавцов и покупателей обеспечивается выполнением рынком _____ функции. 1. стимулирующей 2. <i>посреднической</i> 3. ценообразующей 4. информационной 34. На рынке монополистической конкуренции, в отличие от олигополии, фирмы ... 1. могут вступить в тайный сговор 2. <i>обладают небольшой рыночной долей</i> 3. обладают большей рыночной властью 4. выпускают однородную продукцию 35. Величина денежных средств, которая представляет собой выгоду покупателей от установления рыночного равновесия, называется ... 1. дефицитом 2. излишком производителя 3. избытком 4. <i>излишком потребителя</i> 36. Федеральная антимонопольная служба России признала ряд российских компаний нарушителями закона о защите конкуренции – они создали картель при поставках рыбы из Норвегии. Такая ситуация характерна для рыночной структуры ... 1. <i>олигополии</i> 2. монополистической конкуренции 3. монополии 4. монополии 37. Субъектом предложения на рынке труда строителей являются ... 1. <i>рабочие строительных специальностей</i> 2. строительные компании 3. кадровые агентства 4. риэлторские компании
--	---

	38. Сфера устойчивых товарно-денежных отношений между странами, основанных на международном разделении труда и других факторов производства, называется ... 1. международной кооперацией труда 2. <i>мировой рынок</i> 3. национальный рынок 4. внутренний рынок 39. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определённый товар или услугу... рынок. 1. квалифицированный 2. целевой 3. <i>освоенный</i> 4. доступный 40. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью... 5. корреляционного анализа 6. регрессионного анализа 7. <i>ABC- анализа</i> 8. SWOT- анализа
Критерии оценки и шкала оценивания	<i>Итоговый тест к зачету с оценкой представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i> Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Верный ответ на каждый вопрос итогового теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i> <i>Для «высокого уровня» предполагается решение – 40 тестовых заданий.</i> <i>Для уровня «ниже среднего» предполагается решение – 30 тестовых заданий</i> <i>Для «низкого уровня» предполагается решение 20 тестовых заданий.</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 7 семестр – 40 баллов.