### МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

## КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

KTĐY

Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ», КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ 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

Социологические методы формирования маркетинговой стратегии

Направление

39.03.01 Социология

подготовки

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

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

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Нуруллина Э.Р

(должность, ученая степень)

(дата, подпись)

(Фамилия И.О.)

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Замалетдинова Л.Р.

(должность, ученая степень) (дата, подпись)

(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 N 2 от 26 октября 2020 г.

#### 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии» является социологическое изучение методических основ маркетингового планирования; дать обучающимся представление о сущности и задачах стратегического маркетинга, его месте и значимости в современных условиях, о механизмах и методах формирования.

Задачами дисциплины являются:

- изучить основы маркетингового планирования с применением социологических методов;
- рассмотреть ключевые показатели эффективности;
- овладеть навыками разработки стратегического плана маркетинга;
- научиться разрабатывать тактический маркетинговый план по товару, рынку, сегменту;
- овладеть навыками построения маркетингового бюджета;
- овладеть социологическими методами определения конкурентной цены на товар, изучить основные стратегии ценообразования.

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

компетенции:		
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знать: Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (31).  Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (32).  Уметь: Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У1).  Формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (У2).  Анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У3).  Разрабатывать исследовательский

	1	
		инструментарий социологического и
		маркетингового исследования; (У4).
		Владеть:
		Навыками по проведению переговоров,
		взаимодействовать с заказчиком
		социологического и маркетингового
		исследования в процессе разработки проекта в
		,
		,
		маркетинга, проведения социологического и
THE A.C. O	TV 4.2.0	маркетингового исследования; (В1).
ПК-4 Способен	ПК-4.2. Описывает	Знать:
анализировать	результаты	Нормативные документы по оформлению
данные	статистического	научно-технической документации и научных
социологических и	анализа данных	отчетов по итогам исследования; (31).
маркетинговых	социологического и	Уметь:
исследований в	маркетингового	Структурировать информацию в процессе
профессиональной	исследования,	анализа данных социологических и
проектной	разрабатывает	маркетинговых исследований в
деятельности	аналитическую	профессиональной проектной деятельности;
деятельности	отчетность	(У1).
	ОТЧЕТНОСТВ	` '
		Анализировать и оценивать информационные
		источники, научные тексты, результаты других
		исследований; (У2).
		Давать независимую, самостоятельную оценку
		научному тексту, структурировать информацию
		в процессе анализа данных социологических и
		маркетинговых исследований в
		профессиональной проектной деятельности;
		(Y3).
		Составлять аналитические отчеты,
		презентации, аналитические записки по итогам
		социологического исследования; (У4).
		Получать социологическую и маркетинговую
		информацию из различных типов источников;
		(Y5).
		Составлять структурированную библиографию
		для разработки темы социологического и
		маркетингового исследования; (Уб).
		Оформлять профессиональную научно-
		техническую документацию исследования;
		(Y7).
		Владеть:
		Навыками по анализу данных социологического
		и маркетингового исследования с применением
		соответствующего программного обеспечения в
		процессе анализа данных социологических и
		маркетинговых исследований в
		профессиональной проектной деятельности;
		(В1).
		Интерпретации результатов анализа данных
		1
	1	исследования; (В2).

		H
		Навыками по разработке научно-аналитических
		материалов по результатам социологического и
		маркетингового исследования: итогового
		аналитического отчета, презентации на его
		основе, резюме с выводами и рекомендациями,
		подготовки профессиональной отчетно-
		технической документации (базы данных по
		результатам массовых опросов, контент-анализа
		документальных источников; транскриптов
		фокус - групп, глубинных, фокусированных
		интервью, видео - и аудиозаписей в процессе
		анализа данных социологических и
		маркетинговых исследований в
		профессиональной проектной деятельности;
		(B3).
		Навыками по составлению отчета по
		результатам контроля качества работы по сбору
		информации, контактных ведомостей),
		оформления отчета по итогам социологического
		и маркетингового исследования в соответствии
		с требованиями заказчика или внутренними
		требованиями компании, разработки
		предложений по постановке и решению
		управленческих задач на основе результатов
		социологического и маркетингового
		исследования; (В4).
ПК-5 Способен	ПК-5.2. Предлагает	Знать:
предлагать	социально-значимые и	- сущность и содержание социально-значимых и
экономически	экономически	экономически обоснованных организационно-
обоснованные	обоснованные	управленческих решений в профессиональной
решения	организационно-	деятельности (31);
профессиональных	управленческие	Уметь:
организационно-	решения в	- объяснить алгоритм выработки социально-
управленческих	профессиональной	значимых и экономически обоснованных
задач	деятельности.	организационно-управленческих решений в
зада 1	делтельности.	профессиональной деятельности. (У1);
		Владеть:
		- навыками предложения социально-значимых и
		- навыками предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-
		<u> </u>
		управленческие решений в профессиональной
		деятельности (В1).

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

	Код	Предшествующие дисциплины (модули),	Последующие дисциплины (модули), практики,
	компет	практики, НИР, др.	НИР, др.
L	енции	<del></del>	) rt :

		T
УК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-3		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-5		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-6		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-8		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-2	Экономическая социология и социология труда	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-3	Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью Основы маркетинга	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	Экономическая социология и социология труда	Социальное предпринимательство Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1	Теория измерений в социологии и маркетинге	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-2		Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Социально-экономическое управление маркетингом Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-3	Теория измерений в социологии и маркетинге	Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

ПК-4		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-5	Социология организаций и управления Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления	Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Социально-экономическое управление маркетингом

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- современные тенденции развития общества;
- уметь:
- применять полученные знания в своей профессиональной деятельности; владеть:
- способностью к работе на персональном компьютере;
- способностью к разработке инструментария прикладного исследования
- способностью применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

#### 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семест р 6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	61	61
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	12	12
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

# 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

занятии														
						1 учебн	емкости юй рабо			ения			ации	глов геме
Разделы дисциплины	Семестр	Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Сдача экзамена (КПА)	Итого	Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологически х и маркетинговых исследований в профессиональн ой деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологическог о и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.	6	8	6	-	3	-	-		17	ПК- 3.2 (31, 32, У1, У2, У3, У4, В1)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Вк, Дкл, Тест	Эк	21

Раздел 2.		I											Эк	13
Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональн ой проектной деятельности в процессе анализа данных социологически х и маркетинговых исследований в профессиональн ой проектной деятельности.	6	8	6	-	3	-	-	-	17	IIK- 4.2 (31, V1, V2, V3, V4, V5, V6, V7, B1. B2, B3, B4)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Дкл, Тест		
Раздел 3. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональн ой проектной деятельности в процессе анализа данных социологически х и маркетинговых исследований в профессиональн ой проектной деятельности.	6	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК- 4.2 (31, У1, У2, У3, У4, У5, У6, У7, В1. В2, В3, В4)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Дкл, Тест	Эк	13
Раздел 4. Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально- значимых и экономически обоснованных организационно- управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.	6	8	6	2	3	-	2	-	21	ПК- 5.2 (31, У1, В1)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Дкл, Тест	Эк	13

5.	6	-	-		-	35		1	36		Итог	Эк	40
Промежуточная											овый		
аттестация в											тест		
форме экзамена											К		
											экзам		
											ену		
Итого	6	32	24	2	12	35	2	1	108				100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Понятие стратегии. Цели и назначение процесса оперативнотактического планирования в бизнесе. Составные части тактического и оперативного маркетингового планирования. Стратегическое планирование: сущность, основные компоненты. Миссия и видение. Ключевые цели и задачи организации. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации. Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.	6
2	Технологии расчета и выбора стратегических альтернатив. Модели анализа внешней среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, ADL/LG, GAP- анализ. Методы стратегического анализа в профессиональной проектной деятельности. Методы оценки конкурентоспособности. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Бенчмаркинг. Доля рынка и потенциал сбыта. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	6
3	Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности. Методология оценки конкурентоспособности организации, ее продукции. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» МсКіпѕеу. Ключевые компетенции. Маркетинговое планирование конкурентоспособности в профессиональной проектной деятельности. Создание конкурентных преимуществ. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	8

	Всего	32
4	Классификация стратегий. Разделы тактического плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Воронка продаж как универсальный инструмент для планирования. Коммуникационная стратегия: понятие, цели, составляющие. Оценка стратегий и их осуществимости. Комплекс стратегических карт, ключевых показателей эффективности (КРІ), инициатив (программ, планов, проектов, мероприятий) как формализованное представление стратегий и инструменты управления реализацией стратегий. Принципы реализации маркетинговой стратегии, формирование и маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений. Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею.	32
	Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения.	

3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Стратегический и операционный маркетинг. Дерево целей. Выбор стратегических альтернатив и применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования.  Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.	6
2	Социологический анализ привлекательности Ситуационный анализ. Сегментационный анализ в профессиональной проектной деятельности. Анализ конкурентных сил в отрасли (по Портеру). SWOT-анализ. ABC — анализ и XYZ — анализ ассортимента. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	6
3	Agile-маркетинг: сущность, основные принципы. SMART принципы целеполагания в маркетинговом планировании в профессиональной проектной деятельности. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа	6

	данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	
4	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга. Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений.	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.
	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	1
1	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1. «Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте»	1
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте»	1
2	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной	1

		проектной деятельности»	
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	2
3	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	1
3	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	2
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социальнозначимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»	1
	Подготовка к итоговому тестированию	Тестирование по разделу 4 «Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социальнозначимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»	2
		Всего	12

5	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 1. «Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте» Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. «Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности». Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социальнозначимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»	35
---	---	---	----

### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии» 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 «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии» осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

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

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

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

Плани-	Обобще	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения					
резуль-	неудовлетво- рительно	удовлетворительно	хорошо	отлично			
обучения	не зачтено		зачтено				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допус- тимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок			
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не 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 все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме			
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Имеется минималь- ный набор навыков для решения стан- дартных задач с	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандарт-ных задач с некото-	Продемонстриро- ваны навыки при решении нестан- дартных задач без			

	базовые навыки, имеют место грубые ошибки	некоторыми недочетами	рыми недочетами	ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	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	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

			Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
Код	Код	Заплани- рованные	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
компе-	индикатора достижения	результаты		Шкала оц	енивания	
тенции	компетенции	обучения по дисциплине	отлично	хорошо	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно
				зачтено		не зачтено
ПК-3	ПК-3.2.	знать:				
Способ	Применяет	Основы	Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень
ен	методологи	социологическ	знаний	знаний	0	знаний
разраб отать	ю и методы	ой теории и	основ	основ	допустимы	основ
проект	социологиче	методов	социологиче	<i>'</i>	• •	· ·
В	ских и	социологическ	ской	ской	знаний	еской
област	маркетингов	их и	•	*	основ	теории и
И	ЫХ	маркетинговых	методов	методов	социологиче	методов
эконом	исследовани	исследований;	социологиче	,		социологич
ическо	й в	(31).	ских и		1	
й	профессиона	Основы и	маркетинго	маркетинго	методов	маркетинг
социол	льной	закономерност	вых	вых	социологиче	овых

OFWILL II			1100209000000	исследовани	01111111	исследован
огии и маркет	деятельност	И				
-	И	функционирова	й;	й;	маркетинго	ий;
инга,		<b>РИН</b>	основ и	основ и		основ и
провес		социологическ	закономерн	закономерн	исследовани	закономерн
ТИ		ой науки,	остей	остей	й;	остей
социол		принципы	функционир	функционир	основ и	функциони
огичес		соотношения	ования	ования	закономерн	рования
кое и		методологии и	социологиче	социологиче		социологич
маркет		методов	ской науки,	,		еской
ингово		социологическ	-	•	1. , 1	
e		ого познания в	принципов	принципов	ования	науки,
исслед		процессе	соотношен	соотношен	социологиче	принципов
ование		разработки	ия	ия	ской науки,	соотношен
		проекта в	методологи	методологи	принципов	ия
		области	и и методов	и и методов	соотношен	методолог
			социологиче	социологиче	ия	uu u
		экономической	ского	ского	методологи	методов
		социологии и			,	
		маркетинга,		познания в		еского
		проведения	процессе	процессе	социологиче	
		социологическ	разработк	разработк	ского	познания в
		ого и	и проекта	и проекта	познания в	процессе
		маркетинговог	в области	в области	процессе	разработк
		0	экономиче	экономиче	разработк	и проекта
		исследования;			и проекта	-
		(32).	ской	ской	*	
			социологии	социологии		экономиче
			u	u	экономиче	ской
			маркетинг	маркетинг	ской	социологи
			a,	a,	социологии	u u
			*		4.	маркетин
			-	проведения		•
			социологич	социологич	маркетинг	га,
			еского и	еского и	а,	проведени
			маркетинг	маркетинг	проведения	Я
			08020	08020	социологич	социологи
					еского и	,
			исследован	исследован		
			ия;	ия; в	маркетинг	маркетин
			в объеме,	объеме,	08020	208020
			соответст	соответст	исследован	исследова
			вующем	вующем	ия;, имеет	ния;
			программе		место много	
			подготовки,	1 1	негрубых	ниже минимальны
				tarreent	ошибок	x
			без ошибок	место		требований,
				несколько		имеют
				негрубых		место
				ошибок		грубые
						ошибки
		уметь:	,	,		
		Анализировать	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
		возможность	трированы	трированы	трированы	решении
		применения	все	все	основные	стандартн
		применения	300	300	Jenoundie	ых задач не

Умения продемонст социологическ основные основные рированы методов, умения умения анализирова основные методик, анализирова анализирова ть умения технологий возможнос ть ть анализирова конкретному возможнос возможнос ть ть проекту; (У1). применения возможност ть ть Формулировать применения применения социологиче применения цели, ставить социологиче социологиче ских социологиче конкретные ских ских методов, ских задачи методов, методов, методик, методов, социологическ методик. методик, методик, технологий технологий технологий технологий маркетинговых конкретном исследований в конкретном конкретном конкретном у проекту; у проекту; процессе у проекту; у проекту; формулиров формулиров разработки ать цели, формулиров формулиров ать цели, проекта В ставить ать цели, ать цели, ставить области конкретные ставить ставить конкретные экономической задачи конкретные конкретные задачи социологии социологиче маркетинга, задачи задачи социологиче ских и маркетинго проведения социологиче социологиче ских и вых социологическ ских и ских и маркетинго исследовани ого маркетинго маркетинго вых йв маркетинговог вых вых исследовани процессе исследовани исследовани йв разработки исследования; проекта в йв йв процессе  $(y_2).$ области процессе процессе разработк Разрабатывать экономичес разработк разработк и проекта исследовательс кой и проекта и проекта в области кий социологии в области в области инструментари экономиче маркетинг экономиче экономиче ской социологическ a, ской ской социологии проведения ого социологии социологии социологич маркетинговог маркетинг еского и маркетинг маркетинг маркетинг исследования; ового (У3).a, a, проведения исследован проведения проведения социологич ия: социологич социологич еского и разрабатыв еского и еского и маркетинг ать исследовате маркетинг маркетинг 08020 льский исследован <sub>инструмент</sub> ового 08020 исследован исследован ия; арий разрабатыв|социологиче ия: ия; ского и разрабатыв разрабатыв ать маркетинго ать ать исследоват вого исследоват исследоват ельский исследовани я имеют ельский ельский инструмен место инструмен инструмен тарий

	1				200-64
		тарий	тарий	социологиче	грубые ошибки
		социологиче	,	ского и	ошиоки
		ского и	ского и	маркетинго	
		маркетинго	маркетинго	8020	
		6020	6020	исследовани	
		исследовани	исследовани	я, решены	
		я, решены	я, решены	типовые	
		все	все	задачи	
		основные	основные	с негрубыми	
		задачи с	задачи с	ошибками,	
		отдельным	негрубыми	выполнены	
				все задания,	
		и несу-	ошибками,	но не в	
		щественны	выполнены	полном	
		ми не-	все задания	объеме	
		дочетами,	в полном		
		выполнены	объеме, но		
		все задания	некоторые		
		в полном	c		
		объеме	недочетами		
	опалет:	3000me			
	владеть:			Имеется	При
	Навыками по		Продемонст		решении
	проведению	Продемонст		минимальны	стандартн
I	переговоров,	рированы	базовые	й набор	ых задач не
E	взаимодейство	навыки по	навыки по	навыков по	продемонст
l E	вать с	проведению	проведению	проведению	рированы
3	заказчиком	переговоров,		переговоров,	базовые
	социологическ	взаимодейст		взаимодейс	навыки по
	ого и	вовать с	вовать с	твовать с	проведению
		заказчиком	заказчиком	заказчиком	переговоров,
	1	социологичес кого и	социологичес кого и	социологиче	взаимодейс твовать с
			маркетингов	-	заказчиком
	исследования в	020	ого		социологиче
I	процессе	исследования	исследования	маркетинго	, ского и
r	разработки	в процессе	в процессе	8020	маркетинго
	проекта в	разработки	разработки	исследовани	6020
	области	проекта в	проекта в	яв	исследовани
	экономической	области	области	процессе	я в
	социологии и	экономичес	экономичес	naznahomu	процессе
		кой	кой	и проекта	разработки
	маркетинга,	социологии	социологии	-	проекта в
	проведения	u	u	в области	области
	социологическ	маркетинга	маркетинга	экономиче	экономичес
	ого и	, проведения	, проведения	ской	кой
N	маркетинговог	социологиче	социологиче	социологии	социологии
	-	ского и	ского и	,	и
		маркетинго	маркетинго	и	маркетинг
	·	<i>6020</i>	вого	маркетинг	a,
	(B1).	исследовани	исследовани	а,	проведения
		я без ошибок	яс	проведения	социологич
		`			еского и
		и недочетов	_	CO1111011021111	
		и недочетов	некоторыми недочетами	социологич еского и	маркетинг ового

					маркетинг ового исследован ия с некоторыми недочетами	ия имеют место грубые ошибки
ПК-4 Способ ен анализ ироват ь данные социол огичес ких и маркет инговы х исслед ований	ПК-4.2. Описывает результаты статистическ ого анализа данных социологиче ского и маркетингов ого исследовани я,	знать: Нормативные документы по оформлению научнотехнической документации и научных отчетов по итогам исследования; (31).	Уровень знаний нормативн ых документов по оформлени ю научно- техническо й документац ии и научных отчетов по итогам исследовани я в объеме, соответст вующем программе подготовки, без ошибок	оокументац ии и научных отчетов по итогам исследовани я; имеет место несколько негрубых ошибок	технической й документац ии и научных отчетов по итогам исследовани я, имеет место много негрубых ошибок	оокументо в по оформлени ю научно-техническо й документа ции и научных отчетов по итогам исследован ия; ниже
в профес сионал ьной проект ной деятел ьности	разрабатыва ет аналитическ ую отчетность	структурироват ь информацию в процессе анализа данных социологическ их и маркетинговых исследований в профессиональ ной проектной деятельности; (У1). Анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты	Продемонс трированы все основные умения структурир овать информаци ю в процессе анализа данных социологич еских и маркетинг овых исследован	овать информаци ю в процессе анализа данных	Продемонс трированы основные Умения структури ровать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследован	основные умения структурир овать информацию в процессе анализа данных

профессион других ий в ий в ий в альной исследований; профессио профессио профессио проектной (У2). нальной нальной нальной деятельнос Давать проектной проектной проектной mu: независимую, деятельно деятельно деятельно анализирова самостоятельну ть и сти: сти: cmu: оценку оценивать анализирова анализирова анализирова научному информацио ть и ть и ть тексту нные оценивать оценивать структурироват возможнос источники, ь информацию информаци информаци научные mь тексты, процессе онные онные применения социологиче результаты анализа данных источники, источники, других социологическ научные научные ских исследовани тексты, методов. тексты, ŭ; маркетинговых давать результаты результаты методик, исследований в независимую технологий других других профессиональ исследовани исследовани самостояте ной проектной ŭ; ŭ; конкретном льную деятельности; давать давать у проекту; оценку (У3). научному независиму независиму формулиров Составлять текст ать цели, Ю, Ю, аналитические структури самостоят самостоят ставить отчеты, ровать ельную ельную конкретные презентации, информаци оценку оценку задачи аналитические Юв научному научному социологиче записки процессе тексту тексту анализа ских и итогам данных маркетинго структури структури социологическ социологич ого вых ровать ровать еских и исследования; исследовани информаци информаці маркетинг (У4).Юв Юв овых Получать анализирова процессе процессе исследован социологическ ть и ий в анализа анализа ую оценивать профессион маркетинговую данных данных информаци альной информацию социологич социологич онные проектной различных еских и еских и деятельнос источники, типов mu y; маркетинг маркетинг научные источников; составлять овых овых тексты, (У5).аналитическ исследован исследован результать Составлять ие отчеты, других ий в ий в презентации структурирова исследовани профессио профессио нную аналитическ ŭ: библиографию нальной нальной ие записки давать для разработки проектной проектной по итогам независиму темы социологиче деятельно деятельно Ю, социологическ ского сти; cmu; исследовани самостоят составлять составлять я: маркетинговог ельную аналитичес аналитичес получать оценку социологиче кие кие исследования; научному скую и

(1/6)	OMALOMA I	030011 03001 1	744 014 074411	110011001111111111111111111111111111111
(У6).	отчеты,	отчеты,	тексту	маркетинго вую
Оформлять	презентаци	презентаци	структури	информацию
профессиональ	и,	и,	ровать	из
ную научно-	аналитичес	аналитичес	информаци	различных
техническую	кие записки	кие записки	Юв	типов
документацию	по итогам	по итогам	процессе	источников; составлять
исследования; (У7).	социологиче	-	анализа	структурир
(37).	ского	ского	данных	ованную
	исследовани	исследовани	социологич	библиографи
	я;	я;	,	ю для
	получать	получать	еских и	разработки
	социологиче	социологиче	маркетинг	темы социологиче
	скую и	скую и	Овых	ского и
	маркетинго	маркетинго	исследован	маркетинго
	вую	вую	ий в	вого
	информаци	информаци	профессио	исследовани
	ю из	ю из	нальной	я; оформлять
	различных	различных		оформлять профессиона
	типов	типов		профессиона льную
	источников	источников	деятельно	научно-
	;	;	сти;	техническу
	составлять	составлять	составлять	Ю
	структурир	структурир	аналитичес	документац ию
	ованную	ованную	кие	исследовани
	библиограф	библиограф	отчеты,	я,имеют
	ию для	ию для	презентаци	место
	разработки	разработки	u,	грубые
	темы	темы	аналитичес	ошибки
	социологиче		кие записки	
	ского и	ского и	по итогам	
	маркетинго		социологиче	
	8020	6020	ского	
	исследовани		исследовани	
	я;	я;	я;	
	л, оформлять	л, оформлять	получать	
	профессион		социологиче	
			скую и	
	альную научно-	альную научно-	маркетинго	
	ř	-	вую	
	техническу	техническу	информаци	
	Ю	Ю	ю из	
	документац		различных	
	ию	ию	типов	
	исследовани		источников	
	яс	я, решены	;	
	отдельным	все	, составлять	
	и несу-	основные	структурир	
	щественны	задачи с	ованную	
	ми не-	негрубыми	библиограф	
	дочетами,	ошибками,	ию для	
	выполнены	выполнены	WIO OSWI	

Интерпретации соответств вых маркетинго исследовани ующего вых результатов соответств программног исследовани йв анализа данных ующего профессион йв социологическ программно обеспечения альной профессион ого структури проектной альной маркетинговог обеспечения ровать деятельнос проектной структури информаци mu; деятельнос исследования; Юв интерпрета mu; ровать (B2). процессе ции интерпрета информаци Навыками ПО анализа результатов иии Юв разработке данных анализа результатов процессе научноданных соииологич анализа социологичес аналитических данных еских и анализа кого и социологичес маркетинг материалов по данных маркетингов кого и овых результатам социологич 020 маркетингов исследован социологическ исследования ого еских и ий в ого навыки по исследования маркетинг профессион маркетинговог разработке навыки по альной овых научноразработке проектной аналитическ исследован научноисследования: деятельнос их аналитическ итогового ий в материалов mu: их аналитического профессио интерпрета no материалов отчета, ции результатам no нальной презентации на социологичес результатам результатов проектной основе, его кого и анализа социологичес деятельно данных маркетингов резюме c кого и социологиче ого cmu; маркетингов выводами ского и исследования 020 интерпрета рекомендациям маркетинго : итогового исследования подготовки ции вого аналитическ : итогового профессиональ результато исследовани ого отчета, аналитическ ной отчетнопрезентации в анализа ого отчета, технической навыки по на его презентации данных разработке документации основе, на его социологиче научнорезюме с основе, (базы данных ского и аналитическ выводами и резюме с по результатам маркетинго рекомендаци их выводами и массовых материалов ями, рекомендаци 6020 опросов, подготовки no ями, исследовани контентрезультата профессиона подготовки анализа льной профессиона навыки по социологиче отчетнодокументальны льной разработке технической ского и отчетнох источников; документаци технической маркетинго научнотранскриптов вого и (базы документаці аналитическ фокус - групп, данных по исследовани и (базы их глубинных, я: итогового результатам данных по материалов аналитическ фокусированны массовых результатам ого отчета, интервью, опросов, массовых презентации контентопросов, видео результата на его анализа контентаудиозаписей основе, документаль анализа структурироват социологиче резюме с ных документаль ь информацию ского и выводами и источников; ных процессе маркетинго рекомендаци источников; транскрипт анализа данных ов фокус ями, транскрипт вого

групп, ов фокус исследовани подготовки социологическ я: итогового<mark>профессиона</mark> глубинных, групп, фокусирован глубинных, льной маркетинговых аналитическ фокусирован отчетноных исследований в ого отчета, технической интервью, ных профессиональ презентации документац видео - и интервью, ной проектной аудиозаписей видео - и ии (базы на его деятельности; структурираудиозаписей данных по основе, результата (B3).овать структурир резюме с м массовых Навыками по информаци овать выводами и опросов, информаци составлению Юв рекомендаци контентю в отчета по процессе анализа ями, результатам анализа процессе документал подготовки анализа контроля данных ьных профессион качества социологиче данных источников; работы по социологиче ских и альной транскрипт сбору маркетинго ских и отчетноов фокус информации, маркетинго вых групп, технической контактных исследовани вых глубинных, документац исследовани фокусирован ведомостей), йв ии (базы ных йв оформления профессион данных по интервью, профессион отчета по альной видео - и результата альной итогам проектной аудиозаписе м массовых проектной социологическ деятельнос опросов, ого и ти навыки деятельнос структури ти навыки маркетинговог no контентровать составлению о исследования no анализа информаци отчета по составлению в соответствии документал Юв результатам отчета по с требованиями ьных процессе контроля результатам заказчика или источников; анализа качества контроля внутренними работы по качества данных транскрипт требованиями сбору работы по соииологич ов фокус компании, информации, сбору еских и групп, разработки контактных информации, маркетинг глубинных, предложений контактных ведомостей) овых фокусирован по постановке оформления ведомостей) исследован и решению отчета по оформления ных ий в отчета по итогам управленчески интервью, профессион социологичес итогам х задач на видео - и альной кого и социологичес основе аудиозаписе проектной маркетингов кого и результатов деятельнос й маркетингов 020 социологическ ти навыки исследования 020 структури ого и исследования no ровать маркетинговог соответств составлени в информаци uu cсоответств ю отчета исследования; требованиям uu cno Юв (B4). и заказчика требованиям результата процессе м контроля и заказчика или анализа внутренними качества или требованиям внутренними работы по данных сбору и компании, требованиям социологич разработки и компании, информации еских и предложений разработки маркетинг контактных no предложений постановке и no ведомостей) овых решению постановке і

управленческ основе их хадам на результатов основе социологичес результатов кого и остоя исследования в состоя исследования в состоя исследования в состоя исследования в состоя и испора в состоя и исследования в состоя и испора в состоя в состоя и испора в состоя и испора в состоя в			·		
основе предуменного социологичес результатов составления в стор и стедования педочетов в ого инальной проектной обез онибок и исследования педочетами пед				исследован	
основе и хадан на результатов сощохосичес результатов сощохосичес маркетингов кого и сощохосичет могет и сисседоватия недочетами не			* *	ий в	
кого и социологичес результатов и дельной маркетингов ого исследования по обез опидок и исследования недочетов пескоторыми недочетами и по ображающей и по				nnodeccuo	
маркетингов ого иисследования педочетов педочетов и исследования по недочетами недочета		• •			
маркетингов кого и ого маркетингов ого ответств и с требования ми заказчика и по отмена по убражени от					
ого маркетингов ости навыки без оимбок и исследования по с оставлени по с оставлени по темпа по по темпа по итогам сонове результато ми требования по сбору информации разработки предложени и по тостановке и решению ми заказчика или предложени и предостания и предоста			-	проектной	_
исследования од сти навыки ведочетов некоторыми недочетами недомоти по сбору или по сбору или по недомоти по сбору или по недомоти		-		деятельно	
без ошибок и исследования недочетами недоче				сти навыки	
педочетов и пектопрымы недочетами по потета м контроля качества работы по сбору информации предолжени д по оформления отчета по итогам социологиче ского и исследования я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и и тредования ми заказчика или внутренним и тредования ми заказчика или внутренним и тредования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предования ми компании, разработки предолжени й по постановке и решению управленчес					соответств
пекоторым недочетами по отчета ми заказчика или внутренним и требования ми жомпании, разработки предожени ѝ по постановке и решению управленчес и по постановке и решению управление систем пребования ми компании, разработки предожени ѝ по постановке и решению управлениес и решению управление и решение и		недочетов	c		ии с
по заказчика или внутренным и предолжени и предолжени предолжени и предолжени и предолжени и предолжени и по стору привязение с кого и маркетинго вого исследовани я в соинобжи и предолжени и и предования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предолжений й по постановке и решению управлениес и предолжений и по постановке и решению управлениес с					требования
результата м контроля сачества работы по сбору компании, прагработки по сбору компании, празработки по стоновке и решению управление ского и маркетинго вого исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и тредоложени й по постановке и решению управлениес и решению управлениес и решению управлениес и решению управлениес			недочетами		
м контроля качества работы по сбору информации разработки по постановке и решению ведомостей управленчес кого и маркетинго вого исследования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес и прешению управленчес и прешению управленчес и решению управленчес и решению управленчес				no	
качества работы по сбору информации информации информации предложени и постановке и решению управленчес				результата	
жичества работы по сбору информации предолжений компании, разработки предолжений компании, компании, разработки предолжений компании, компании, разработки предолжений компании, компан				м контроля	
работы по сбору информации информации информации предложений и по постановке и решению управленчес и постановке и решению управленчес и постановке и решению управленчес и предолжении и предолжение и прешению управлениесь и решению управлениесь и решение и предолжение и предо				качества	
сбору компании, разработки предложение й по постановке и решению управленчее				работы по	-
информации предоложени й по постановке и решению управлениес и пенсинию ци постановки и по постановки и по постановке и решению управлениес и премению и постановке и решению управлениес и премению деней и по постановке и решению управлениес				•	
предложени й по контактны х и решению ведомостей) управленчес и допостановке и решению ведомостей управленчес и постановке и решению управленчес и й по контактны х и и сонове результатов вого исследовани в в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					_
й по постановке и решению управленчес и маркетинго вого исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и тредолжений по постановке и решению управленчес и постановке и решению управленчес				ф оргинции	
х и решению ведомостей) управленчес ких задач на оформления отчета по итогам социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предожени й по постановке и решению управленчес				,	й по
ведомостей) управленчес ких задач на основе результатов отчета по итогам социологиче ского и маркетинго вого исследовани од исследовани од исследования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					постановке
постановке и решению управленчес					
оформления отчета по итогам социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				ведомостей)	
результатов социологиче ского и итогам социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в сошибки соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				,	
отчета по итогам социологиче ского и социологиче ского и маркетинго вого исследовани я в сошибки соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				оформления	
итогам ского и маркетинго вого исследовани одинования				отчета по	
социологиче ского и маркетинго вого исследовани ю, имеют место исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				итогам	-
ского и маркетинго вого исследовани по, имеют место исс пребования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
маркетинго вого исследовани ю, имеют место исследовани я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и тредования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				-	_
вого исследовани место грубые ошибки я в ошибки соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
исследовани дерубые дв в ошибки соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				_	ю, имеют
я в соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
соответств ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				исследовани	
ии с требования ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				Яв	ошибки
требования ми заказчика или внутренним и требования ми требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				соответств	
ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				ии с	
ми заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				требования	
заказчика или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				_	
или внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
внутренним и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
и требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
требования ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				внутренним	
ми компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес					
компании, разработки предложени й по постановке и решению управленчес				требования	
разработки предложени й по постановке и решению управленчес				ми	
разработки предложени й по постановке и решению управленчес				компании,	
предложени й по постановке и решению управленчес					
й по постановке и решению управленчес					
постановке и решению управленчес				-	
и решению управленчес					
управленчес					
				_	
ких задач на				-	
<u> </u>				ких задач на	

		знать:		Уровень	основе результато в социологиче ского и маркетинго вого исследовани я с некоторыми недочетами	
ПК-5 Способ ен предла гать эконом ически обосно ванные решени я профес сионал ьных органи зацион но- управл енческ их задач	ПК-5.2. Предлагает социально- значимые и экономическ и обоснованн ые организацио нно- управленчес кие решения в профессиона льной деятельност и.	- сущность и содержание социально- значимых и экономически обоснованных организационн о- управленчески х решений в профессиональ ной деятельности (31);	Уровень знаний сущности и содержания социально- значимых и экономичес ки обоснованн ых организацио нно- управленчес ких решений в профессион альной деятельнос ти в объеме, соответст вующем программе подготовки, без ошибок	знаний сущности и содержания социально- значимых и экономичес ки обоснованных организационно- управленчес ких решений в профессион альной деятельнос ти в объеме, соответст вующем программе, имеет место	о допустимы й уровень знаний сущности и содержания социально- значимых и экономичес ки обоснованных организационно- управленчес	значимых и экономическ и обоснованны х организацио нно- управленчес ких решений в профессиона льной деятельнос ти ниже минимальны х требований, имеют место грубые
		уметь: - объяснить алгоритм выработки социально- значимых и экономически обоснованных организационн о-	Продемонс трированы все основные умения объяснять алгоритм выработки	Продемонс трированы все основные умения объяснять алгоритм выработки	Продемонс трированы основные Умения объяснять алгоритм выработки социально-	При решении стандартн ых задач не продемонст рированы основные умения объяснять алгоритм

	DILGINA STATE OF	Dugues /	D1401101111111	ai masa
управленчески	значимых и	значимых и	экономичес	выработки социально-
х решений в	экономичес	экономичес	ки	значимых и
профессиональ	ки	ки	обоснованн	экономическ
ной	обоснованн	обоснованн	ых	u
деятельности. (V1):	ых	ых		обоснованны
(Y1);	организацио	организацио	нно-	X onzamizanno
	нно-	нно-		организацио нно-
	управленчес	управленчес	ких решений	управленчес
	ких решений	ких решений	в	ких решений
	в	в	профессион	в
	профессион	профессион	альной	профессиона
	альной	альной	деятельнос	льной
	деятельнос	деятельнос	ти, решены	деятельнос ти имеют
	ти, решены	ти, решены	типовые	та имеют место
	все	все	задачи	грубые
	основные	основные	с негрубыми	ошибки
	задачи с	задачи с	ошибками,	
	отдельным	негрубыми	выполнены	
	и несу-	ошибками,	все задания,	
	щественны	выполнены	но не в полном	
	ми не-	все задания	полном объеме	
	дочетами,	в полном		
	выполнены	объеме, но		
	все задания	некоторые		
	все заочния	некоторые С		
	в полном объеме	недочетами		
D HO HOTEL !	ООВЕМЕ			
владеть:			Имеется	
				При
	Продемонст	Продемонст	минимальны	решении стандартн
	рированы	рированы	й набор	ых задач не
	навыки	базовые	навыков	продемонст
	ทุกองบางพรอมบุต	навыки	предложени	рированы
- навыками	социально-	предложения социально-	я социально-	базовые
предложения	значимых и	значимых и	значимых и	навыки
социально-	экономическ	экономическ		предложени
значимых и	и обоснованны	u		я социально- значимых и
экономически	х	обоснованны	обоснованн	эничимых и экономическ
обоснованных	опганизацион	x	ых	u
организационн	но-	организацион но-	организацио	обоснованны
управленчески	управленческ	но- управленческ	нно-	x
е решений в	ие решении в	ие решений в	управленчес	организацио
профессиональ	профессиона льной	профессиона	кие решений	нно- управленчес
ной	доатольност	льной	в	управленчес кие решений
деятельности	и при	оеятельност	профессион	в
(B1).	решении	и при решении		профессиона
	нестандарт	решении стандарт-	деятельнос	льной
	ных задач	_		деятельнос
		ных задач с	ти для	
	без ошибок и	ных задач с некоторыми	ти для пешения	ти, имеют
			решения	ти, имеют место
	без ошибок и	некоторыми		ти, имеют

		задач с	
		некоторыми	
		недочетами	

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 кафедреразработчике в бумажном и электронном виде.

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

<b>№</b> п/п	Автор(ы)	Наимено- вание	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Парамон ова Т. Н.	Маркетин г	Учебник	М.: Кнорус	2016	https://www. b ook.ru/book/ 9 19195/	1
2	Умавов Ю. Д., Камалов а Т. А.	Основы маркетин га	учебное пособие	М.: Кнорус	2015	https://www. b ook.ru/book/ 9 16690/	1

### Дополнительная литература

<b>№</b> п/п	Автор(ы)	Наимено- вание	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Хазиахм ето ва Г. А., Хазиахм ето в А. 3.	Маркетин г	метод. указания по подготовке к практ. занятиям	Казань: КГЭУ	2012	-	25

### 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

<b>№</b> 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 библоиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/
5	КиберЛенинка	https://cyberleninka.ru/
6	Социологические исследования	http://socis.isras.ru/

### .6.2.2. Профессиональные базы данных

No	Наименование профессиональных	А прес	Режим
$\Pi/\Pi$	баз данных	Адрес	доступа
1	Фонд «Общественное мнение»	https://fom.ru/	https://fom.ru/
2	Всероссийский центр изучения	https://www.wciom.ru/	https://www.wcio
	общественного мнения	https://www.weiohi.ru/	m.ru/
3	Федеральный образовательный портал	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.h
3	«Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocilian.nse.ru/	se.ru/
	Федеральный научно-		https://www.isras
4	исследовательский социологический	https://www.isras.ru/	<b>*</b> ,
	центр Российской Академии наук		.ru/

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

No॒	Наименование информационно-	<b>Д прос</b>	Режим
$\Pi/\Pi$	справочных систем	Адрес	доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garan t.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consu ltant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Apps	http://app.kgeu.lo cal/Home/Apps

# <u>6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины</u>

<b>№</b> п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	"СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от
			28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Тг096148 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	3AO "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право.

		Бессрочно
5	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя	Свободная лицензия Неискл. право.
	и студента	Бессрочно

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

<b>№</b> 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	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	доска аудиторная
3	Самостоятель- ная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран  Программное обеспечение:  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 лицензии — бессрочно;  LMS Moodle, свободная лицензии — неискл.право, срок действия лицензия, тип (вид) лицензии — неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

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

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

Для обучения лиц с OB3 и инвалидов, имеющих нарушения опорнодвигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с OB3 и инвалидов, размещена на сайте университета <a href="www/kgeu.ru">www/kgeu.ru</a>. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 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 OB3 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 OB3 и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с OB3, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

# 9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и

интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

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

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;
- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;
- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
  - формирование эстетической картины мира;
  - повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;
  - формирование культуры безопасности жизнедеятельности;
- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;
- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

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

3. Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	17	17
Лекции (Лек)	4	4
Практические (семинарские) занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)		4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	83	83
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

#### Лист внесения изменений

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

В программу вносятся следующие изменения:

1. «Методические РПЛ дополнена разделом 9 рекомендации ДЛЯ преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 32-33).

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

Зав. кафедрой СПП <u>21.06.2021</u> Н.М. Мухарямов

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

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

Согласовано:

<u>21.06.202</u>1 Э.Р.Нуруллина Руководитель ООП

## Приложение к рабочей программе дисциплины



## МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

## Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

## «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ 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

Социологические методы формирования маркетинговой стратегии

Направление

подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии»

(наименование дисциплины, практики)

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

код и наименование направления подготовки

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

- 1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.
- 2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.
- 3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.
- 4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.
- 5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.
  - 6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.
- 7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

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

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

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26»

## октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

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

\_Ю.В. Торкунова

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг» (Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

<u>"''' \ </u>Жукова О.В.

Оценочные материалы по дисциплине «Социологические методы формирования маркетинговой стратегии» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

- ПК-3.2. Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
- ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность
- ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

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

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 6 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

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

**1.Технологическая карта** Семестр 6

Ном				Уровень с	освоения д	цисциплин	ы, баллы
р разде		Наимено-	Код	неудов-но	удов-но	хорошо	онгилто
ла/	Вид СРС	вание де	индикатора достижения компетенций	не зачтено	зачтено		
темы дис- ципл ины				низкий	ниже среднего	средний	высокий
	Текущий контроль успеваемости						
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Изучение теоретическог о материала,	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6

	подготовка к докладу						
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Изучение теоретическог о материала, подготовка к докладу	Доклад	У7, В1.В2,В3,В		4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	4)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Изучение теоретическог о материала, подготовка к докладу	Доклад	ПК-4.2 (31, У1,У2,У3, У4,У5,У6, У7,	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	B1.B2,B3,B 4)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Изучение теоретическог о материала, подготовка доклада	Доклад	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к Тест итоговому тестированию				4-5	5-6	6-7
		Пром	ежуточная а	аттестация			
5	5       Подготовка к экзамену       Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)       ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4,В1), ПК-4.2 (31, У1,У2,У3, У4,У5,У6, У7, В1.В2,В3,В 4), ПК-5.2 (31, У1, В1)       0-20       20-29       30-34       35-40					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	Входной контроль проводится в начале семестра. Он	Вопросы

контроль (ВК)  представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлющий собой публичное выступление по представной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с укзамену (ИтЭк)  показывающие конечный результат освоения дисциплины.			
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.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющие кобой или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются занания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с укзамену (ИтЭк)  Комплект итоговых заданий к экзамену	контроль (ВК)	представляет собой задание в виде вопросов, ответы	
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.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)  Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к экзамену		на которые студент должен знать в результате	
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.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к экзамену (ИтЭк)  Комплект итоговых заданий к экзамену		изучения предыдущих дисциплин. Поставленные	
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.  Продукт самостоятельной работы студента, представ- ляющий собой публичное выступление по представ- люй учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)  Комплект итоговых заданий к экзамену			
Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющий собой публичное выступление по представленой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к оказывающие конечный результат освоения  Комплект итоговых заданий к экзамену			
корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющий собой короткие задания, потовый темы  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к оказывающие конечный результат освоения экзамену		первой лекции семестра в течение 15-20 минут.	
практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющий собой публичное выступление по представленной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к ОКТЭк)  Показывающие конечный результат освоения  показывающие конечный результат освоения  зкамену (ИТЭк)		Итоги входного контроля используются для	
уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с укзамену целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к показывающие конечный результат освоения экзамену  (ИтЭк)		корректировки методик проведения лекционных и	
Продвинутого и высокого.  Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представнений учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк)  Показывающие конечный результат освоения  Високование понятивной представновния определения укамену			
Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представляющий собой публичное выступление по представляющий собой публичное выступление по представляют анию полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к опоказывающие конечный результат освоения экзамену  (ИтЭк)		уровня освоения программы образования: базового,	
ляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  Которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения  Темы докладов,  Темы докладовнения докладовнения докладовнения докладовнения докладовнения д		продвинутого и высокого.	
Доклад (Дкл) лению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т) Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к ОИТЭк) Комплект итоговых заданий к экзамену показывающие конечный результат освоения экзамену		Продукт самостоятельной работы студента, представ-	
ной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы  Тестирование (Т)  которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк)  показывающие конечный результат освоения  зкамену  ной учебно-исследовательской или научены задания, тестовых заданий к экзамену  тестовых заданий к		ляющий собой публичное выступление по представ-	
или научной темы  Тестирование (Т)  которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк)  показывающие конечный результат освоения  задания  тестовых заданий к	Доклад (Дкл)	лению полученных результатов решения определен-	Темы докладов,
Тестирование (Т) которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		ной учебно-практической, учебно-исследовательской	
(Т) которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену			
конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену	Тестирование	Тесты представляют собой короткие задания,	Тесты
модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену	(T)	которые выполняются на практических занятиях в	
материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		конце каждого учебного модуля (всего учебных	
применять полученные знания для решения практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с экзамену целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		модулей 4). Проверяются знания текущего	
Практических задач.  Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с укзамену целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		материала: основные понятия и определения; умения	
Итоговый тест к Вопросы итогового тестирования разработаны с экзамену целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		применять полученные знания для решения	
экзамену целью определения уровня знаний лиц, тестовых заданий к (ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену		-	
(ИтЭк) показывающие конечный результат освоения экзамену	Итоговый тест к	1 1 1	Комплект итоговых
	экзамену		тестовых заданий к
дисциплины.	(ИтЭк)	показывающие конечный результат освоения	экзамену
		дисциплины.	

## 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого. Вопросы входного контроля:  1. Что понимается под маркетинговой стратегией?  2. Приведите примеры маркетинговой стратегии в повседневной жизни.

	При выполнении задания входного контроля учитываются следующие
	критерии оценки: знание материала, последовательность изложения,
	владение речью и терминологией.
	Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно
	достигнутого уровня, являются:
	«Высокий уровень»: - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано
	умение иллюстрировать материал конкретными примерами — <b>6-8 баллов.</b> « <b>Средний уровень»:</b>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<ul> <li>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. «Ниже среднего» уровень:</li> <li>содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно,</li> </ul>
	однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии — <b>3-4 балла.</b> « <b>Низкий уровень»:</b>
	не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения — <b>менее 2-х баллов.</b>
	Количество баллов: минимум – 3 б.
	Количество баллов: максимум – 8 б. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за
	выполнение заданий входного контроля за 6 семестр— 8 баллов.
Наименование	7, 1 1 p p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 1 p 1 p 1 1 p 1
оценочного	Доклад (Дкл)
средства	
ſ	<i>Требования к докладу:</i> <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема:
Представление и содержание	Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. Почему эта тема актуальна?
оценочных материалов	Основная часть 1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (О чем идет речь?)
	<b>2.</b> Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (В чем суть проблемы?)  Заключение

3. Какими базовыми навыками должен обладать маркетолог?

- 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 A4 (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.

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

Комплект тем для докладов к Разделу 1.

- 1. Основные понятия стратегического планирования.
- 2. Оценка текущего состояния бизнеса.
- 3. Выбор миссии и стратегических целей.
- 4. Базисные стратегии развития организации и роль маркетинга в стратегического планировании.
- 5. Маркетинговые стратегии российских промышленных предприятий.
- 6. Стратегический маркетинг в организации.
- 7. Роль маркетинга в управлении организацией.
- 8. Общие концепции планирования маркетинга.
- 9. Разработка плана маркетинга.
- 10. Конкретизация и оценка маркетинговой стратегии и мероприятий.
- 11. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования.
- 12. Организационные структуры управления маркетингом.
- 13. Место и роль маркетинговых служб на предприятии.
- 14. Контроль маркетинговой деятельности.
- 15. Формирование товарного ассортимента организации.
- 16. Товарная политика торгового предприятия.
- 17. Разработка новых товаров на российских предприятиях.
- 18. Ассортиментная политика предприятия.
- 19. Ценообразование в системе маркетинга.

#### Комплект тем для докладов к Разделу 2.

- 1. Адаптация цены: установление цены продаж.
- 2. Варьирование ценами: их снижение и повышение.
- 3. Ответные меры на изменение цен конкурентами.
- 4. Маркетинговый подход к ценообразованию.
- 5. Маркетигговые исследования цен на российском рынке.
- 6. Особенности конкурентного подхода к ценообразованию.
- 7. Взаимосвязь логистики и маркетинга.
- 8. Маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли.
- 9. Маркетинговый подход к сбытовой политике фирмы.
- 10. Розничная торговля: проблемы и перспективы развития маркетинга.
- 11. Маркетинг в деятельности посреднических организаций.

- 12. Особенности современного рекламного рынка России.
- 13. Методы стимулирования сбыта на российских предприятиях.
- 14. Использование Интернета в маркетинговой деятельности предприятия.
- 15. Многоуровневый (сетевой) маркетинг.
- 16. Составление матрицы Бостонской консультационной группы для конкретного предприятия.
- 17. Применение SWOT-анализа в деятельности маркетолога.
- 18. Разработка ценовой политики для конкретного товара.
- 19. Анализ конкурентоспособности цены.

#### Комплект тем для докладов к Разделу 3.

- 1. Стратегическое маркетинговое планирование.
- 2. Объект, предмет и методы прикладного маркетинга.
- 3. Стратегический и операционный маркетинг.
- 4. Цели и этапы процесса маркетингового планирования.
- 5. Методы маркетингового исследования.
- 6. Инструменты коммуникационной политики.
- 7. Составление профиля конкурента.
- 8. Составление профиля потребителя.
- 9. Рыночная сегментация.
- 10. Способы и методы выбора целевых сегментов рынка.
- 11. Позиционирование товаров, услуг, компаний и организаций.
- 12. Стратегии прикладного маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
- 13. Ассортиментная политика предприятия.
- 14. Планирование товарного ассортимента.
- 15. Разработка новой продукции: процесс, риски и критерии оценки.
- 16. Дистрибутивная политика предприятия.
- 17. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
- 18. Методы и стратегии ценообразования.
- 19. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.

#### Комплект тем для докладов к Разделу 4.

- 1. Организация взаимоотношений с коммерческими агентами.
- 2. Значение имиджа предприятия в сфере услуг.
- 3. Анализ организации сбытовой деятельности на предприятии.
- 4. Планирование товарного ассортимента.
- 5. Анализ рыночных цен и эластичности спроса.
- 6. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.
- 7. Матричный портфельный анализ.
- 8. Анализ организации сбытовой деятельности в сфере услуг.
- 9. Способы организация товародвижения.
- 10. Уровни и структура каналов товародвижения.
- 11. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
- 12. Политика снижения и повышения цены.
- 13. Позиционирование предприятия на рынке. Позиционирование товара на рынке.
- 14. Маркетинг уникальной продукции.
- 15 Качество товара, услуги в системе маркетинга.
- 16. Разработка новой продукции: процесс, риски и критерии оценки.
- 17. Организация, контроль маркетинговой деятельности и оценка ее

	эффективности.
	18. Анализ рыночных цен и эластичности предложения.
	19. Ценообразование на разных типах рынков.
	При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки:
	знание материала, последовательность изложения, владение речью и
	терминологией.
	Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня,
	являются:
	«Высокий уровень»: - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном
	программой дисциплины, содержание материала раскрыто
	последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен
	грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано
	умение иллюстрировать материал конкретными примерами — 6 баллов.
	«Средний уровень»:
Критерии	- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего
оценки и	изучения программного материала, последовательность изложения
шкала	материала достаточно хорошо продумана, материал изложен
оценивания	грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании
в баллах	терминологии, показано умение делать обобщение, выводы — <b>5 баллов.</b>
	«Ниже среднего» уровень:
	- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно,
	однако отмечена непоследовательность изложения материала, в
	изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в
	определении понятий и в использовании терминологии — <b>4 балла.</b>
	«Низкий уровень»:
	-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: минимум — 4 балла.
	Количество баллов: минимум – 4 балла. Количество баллов: максимум – 6 баллов.
	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за
	выполнение подготовленных докладов за 6 семестр– 24 балла.
Наименование	Avanage on a content of an analysis
оценочного	Тест (Тест)
средства	
-1	Комплект тестовых заданий к Разделу 1.
	1. Стратегический маркетинг на рынке товаров и услуг предполагает:
	- разработку маркетинговой стратегии с учетом перспективы развития
	предприятия;
	- разработку маркетинговой стратегии с учетом на краткосрочную
Представление	перспективу;
и содержание	- разработку маркетинговой стратегии, рассчитанной на долгосрочную
оценочных	перспективу с учетом складывающихся рыночных условий.
материалов	2. К функциям стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг не
	относятся:
	- разработка стратегии маркетинговой деятельности;
	- аналитические функции на краткосрочную и долгосрочную перспективу;
	- производственные функции; - функции в области сбыта, управление, контроль;

- разработка системы премирования работников основного производства
- 3. В системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг применятся:
- только системный подход;
- только маркетинговый подход;
- системный, маркетинговый, функциональный и структурный;
- -вся система экономических и статистических методов и подходов.
- 4. Маркетинговый подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает:
- расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- ориентацию на потребителя
- 5. Структурный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает:
- расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- ориентацию на потребителя.
- 6. Функциональный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает
- -расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- ориентацию на потребителя.
- 7. Системный подход предполагает:
- расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- ориентацию на потребителя;
- исследование объектов как систем.
- 8. Сущность воспроизводственного подхода:
- +подход ориентирован на постоянное возобновление производства объекта для удовлетворения потребностей конкретного рынка с меньшими, по сравнению с лучшим аналогичным объектом на данном рынке, совокупными затратами на единицу полезного эффекта;
- расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;

- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- ориентацию на потребителя.
- 9. Сущность нормативного подхода в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг, заключается:
- в установлении нормативов управления по всем подсистемам системы менеджмента;
- в расчленении предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- в изучении функций системы, под которыми понимаются свойства системы,

приводящие к достижению цели;

- в ориентации на потребителя.
- 10. Сущность комплексного подхода в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг, заключается:
- в расчленении предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;
- в изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;
- в ориентации на потребителя;
- учете всех составляющих элементов внешней и внутренней среды предприятия: технических, экологических, экономических, организационных, социальных, психологических, при необходимости и других (например, политических, демографических) аспектов.
- 11. Экспериментальный метод прогнозирования управленческих решений в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что:
- на экспериментальных установках, испытательных полигонах, опытнопромышленных партиях товаров, которые потом будут выпускаться в больших количествах, устанавливаются различные нормативы качества и элементов затрат;
- устанавливаются зависимости между экономическими и организационнотехническими показателями (факторами); и определяется ориентир (норматив) будущего развития объекта;
- устанавливаются зависимости между параметрами объекта и организационно-технического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат с другой;
- вырабатывается коллективное мнение группы специалистов в данной области.
- 12. Параметрический метод прогнозирования управленческих решений в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что:
- на экспериментальных установках, испытательных полигонах, опытнопромышленных партиях товаров, которые потом будут выпускаться в больших количествах, устанавливаются различные нормативы качества и элементов затрат;
- устанавливаются зависимости между экономическими и организационнотехническими показателями (факторами); и определяется

ориентир (норматив) будущего развития объекта;

- устанавливаются зависимости между параметрами объекта и организационно-технического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат с другой;
- 13. Метод экстраполяции в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что:
- прогнозируется поведение или развитие объектов в будущем по тенденциям его

поведения в прошлом;

- на экспериментальных установках, испытательных полигонах, опытнопромышленных партиях товаров, которые потом будут выпускаться в больших количествах, устанавливаются различные нормативы качества и элементов затрат;
- устанавливаются зависимости между экономическими и организационнотехническими показателями (факторами); и определяется ориентир

(норматив) будущего развития объекта;

- устанавливаются зависимости между параметрами объекта и организационно-технического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат с другой.
- 14. Индексный метод в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и

услуг заключается в том, что:

- на экспериментальных установках, испытательных полигонах, опытнопромышленных партиях товаров, которые потом будут выпускаться в больших количествах, устанавливаются различные нормативы качества и элементов затрат;
- устанавливаются зависимости между экономическими и организационнотехническими показателями (факторами); и определяется ориентир(норматив) будущего развития объекта;
- устанавливаются зависимости между параметрами объекта и организационно-технического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат с другой.
- осуществляется приведение значений показателей объекта в настоящем к будущему моменту при помощи индексов, характеризующих изменение в будущем каких-либо условий по сравнению с настоящими условиями.

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

- 1. Экспертный метод в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что:
- устанавливаются зависимости между параметрами объекта и организационнотехнического уровня производства, с одной стороны, и полезным эффектом или элементом затрат —с другой.
- осуществляется приведение значений показателей объекта в настоящем к будущему моменту при помощи индексов, характеризующих изменение в будущем каких-либо условий по сравнению с настоящими условиями;
- вырабатывается коллективное мнение группы специалистов в данной области.
- 2. К основным принципам проведения функционально-стоимостного анализа в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг относятся:
- функциональный подход, стоимостная оценка, системный подход,

комплексный подход, динамический подход, полное использование достижений информатики и эвристики;

- функциональный подход, стоимостная оценка, системный подход, комплексный подход, полное использование достижений информатики и эвристики;
- стоимостная оценка, системный подход, комплексный подход, динамический подход, полное использование достижений информатики и эвристики;
- функциональный подход, системный подход, комплексный подход, динамический подход, полное использование достижений информатики и эвристики.
- 3. Показатели прогнозирования спроса в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг:
- доля рынка по объему продаж, доля рынка в стоимостном выражении, доля организации в конкретных сегментах рынка, доля рынка относительно лидера и группы конкурентов;
- доля рынка по объему продаж, доля рынка в стоимостном выражении, доля организации в конкретных сегментах рынка;
- доля рынка по объему продаж, доля рынка в стоимостном выражении, доля рынка относительно лидера и группы конкурентов;
- 4. Показатели анализа динамики доли рынка в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг:
- уровень проникновения, уровень эксклюзивности, уровень интенсивности;
- уровень эксклюзивности, уровень интенсивности;
- уровень проникновения, уровень эксклюзивности.
- 5. Предельная цена это
- цена на товар как максимально допустимая, лимитная для конструкторов;
- очень высокая цена на товары очень высокого качества.
- 6. Факторы ценообразования (по Ф. Котлеру):
- внутренние и внешние;
- инфляция, изменение цен на сырье, рост процентных ставок, контроль за ценами, конкуренция, снижение покупательной способности, консьюмеризм.
- 7. Укажите, с каким типом спроса связан Ремаркетинг:
- а) негативным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) снижающимся спросом.
- 8. Укажите, с каким типом спроса связан Поддерживающий:
- а) отсутствием спроса;
- б) снижающимся спросом;
- в) полноценным спросом.
- 9. Укажите, с каким типом спроса связан Стимулирующий:
- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) чрезмерным спросом.
- 10. Концепция маркетинга заключается:
- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли
- 11. Главная цель производственного маркетинга:
- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка

нового продукта с

учетом емкости рынка

- б) создание технологического проекта нового товара
- в) сосредоточения усилий на производстве максимального объёма товаров для получения

экономии на масштабе производства и,

следовательно, снижения себестоимости и цены продукции

- г) постоянное совершенствование технологии и организации производства
- 12. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?
- а) Ремаркетинг
- б) Демаркетинг
- в) Поддерживающий маркетинг
- г) Синхромаркетинг
- 13. Какие основные задачи решает демаркетинг?
- а) Изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса
- б) Поддержать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынка
- в) Стабилизировать объем продаж сезонных товаров
- г) Стимулировать рост объема продаж новых товаров
- 14. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:
- а) производители, потребители, посредники;
- б) общество, производители, потребители;
- в) производители и общество;
- г) потребители и общество?

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

- 1. Какой тип маркетинга применяется при отрицательном характере спроса на рынке:
- а) стимулирующий;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсионный;
- г) развивающий?
- 2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.
- 3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может

быть сформирован спрос.

- 4. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:
- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);

- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.
- 5. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в

том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.
- 6. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:
- а) Джоббер;
- б) Левит;
- в) Котлер;
- г) Друкер.
- 7. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан

подход:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.
- 8. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
- а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное выше.
- 9. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать

товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.
- 10. Концепция . .. основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:
- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.
- 11. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно

улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;

- д) маркетинга.
- 12. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать

товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.
- 13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- а) благосостояния человека;
- б) оптимизации производства;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) гармонии с природой;
- д) получение прибыли.
- 14. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий,
- д) социально-этнического маркетинга.

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

- 1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:
  - 1. стратегии современного маркетинга;
  - 2. интенсификации коммерческих усилий;
  - 3. стратегии совершенствования производства;
  - 4. все ответы верны;
  - 5. нет правильного ответа.
- 2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) это основание для реализации маркетинговой

#### концепции:

- 1. совершенствования товара;
- 2. интенсификации коммерческих усилий;
- 3. совершенствования производства;
- 4. нет правильного ответа.
- 3. Пассивный маркетинг это:
  - 1. изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
  - 2. ориентация на товар, производство;
  - 3. нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
  - 4. ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта
- 4. Основное назначение маркетингового плана можно описать как:
  - 1. анализировать финансовое состояние компании
  - 2. визуализировать примеры рекламы
  - 3. описывать состояние рынка
  - 4. переводить стратегию на тактический уровень
- 5. На рынке молочной продукции, примером кастомизации является:

- 1. Йогурт по вашему рецепту
- 2. Скидка 20% на следующую покупку
- 3. Новая реклама на российском телевидении
- 4. Программа лояльности для жителей Дальнего Востока
- 6. Элементом системы работы с целями SMART является:
  - 1. Скорость достижения (Speed)
  - 2. Амбициозность (Ambitious)
  - 3. Готовность (Readiness)
  - 4. Сфокусированность (Targeting)
- 7. Какой блок отсутствует в системе сбалансированных показателей:
  - 1. Клиенты
  - 2. Конкуренты
  - 3. Финансы
  - 4. Обучение и рост
- 8. Ваша компания производит шампанское. Компания X производит вино. По отношению к вашему продукту вино является:
  - 1. Прямым конкурентом
  - 2. Товаром-заменителем
  - 3. Дополняющим товаром
  - 4. Комплиментарным товаром
- 9. Что из перечисленного является примером стратегической цели:
  - 1. Увеличить узнаваемость бренда среди молодежной аудитории
  - 2. Разработать новый рекламный ролик
  - 3. Выпустить дополнительный тираж карт постоянного покупателя
  - 4. Исследовать уровень потребительской лояльности
- 10. Если вы производите хлеб, то кого можно определить как ваших конкурентов? (возможны несколько вариантов ответов)
  - 1. Производителей колбасы
  - 2. Домохозяйку, которая сама печет хлеб и продает соседям
  - 3. Производителей хлеба в Риме
  - 4. Торговые сети с собственными пекарнями
  - 5. Производителей варенья
  - 6. Компании, продающие зерно
  - 7. Производителей хлебцев
- 11. Товар, предоставляющий потребителю добавочную ценность в виде дополнительных услуг и выгод, это:
  - 1. товар с подкреплением
  - 2. товар/услуга по замыслу
  - 3. ядерная услуга
  - 4. товар/услуга в реальном исполнении
- 12. К составляющим товара в реальном исполнении не относится:
  - 1. упаковка
  - 2. послепродажное обслуживание
  - 3. дизайн
  - 4. марочное название
- 13. На какой стадии в рамках концепции ЖЦТ прибыль может быть отрицательной?
  - 1. внедрения
  - 2. роста
  - 3. зрелости
  - 4. спада
- 14. Глубина ассортимента это:

	<ol> <li>количество различных товарных линий компании</li> <li>количество вариантов каждого продукта в товарной линии</li> <li>ассортиментная группа</li> <li>насыщенность ассортимента</li> </ol>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.  Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ — 0 баллов.  Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:  «Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением — 7 баллов;  «Средний уровень» оценивается правильным выполнением — 12 тестовых заданий и получением — 6 баллов;  Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением — 10 тестовых заданий и получением — 5 баллов;  «Низкий уровень» оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.  Количество баллов: минимум — 4  Количество баллов: максимум — 7  Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 6 семестр — 40 баллов.

## 4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)
Представление и содержание	Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.  Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:  1. К элементам расширенного маркетинг-микса 7Р относится:  1. Производство (Production)  2. Результативность (Performance)
материалов	<ol> <li>Привилегии (Privilege)</li> <li>Среда (Physical evidence)</li> <li>Если компания продает новый смартфон по высокой цене, а затем, через некоторое время снижает на него цену, то она использует стратегию:         <ol> <li>Проникновения на рынок</li> <li>Конкурентного ценообразования</li> <li>Снятия сливок</li> </ol> </li> </ol>

- 4. Максимизации дохода через объем продаж
- 3. В чем заключается основная цель ценовой дискриминации/дифференциации цен:
  - 1. Увеличении уровня удовлетворенности потребителей
  - 2. Максимизации прибыли от разных потребительских групп
  - 3. Увеличении вариантов предложения для потребителей
  - 4. Минимизации трансакционных издержек
- 4. Основное назначение маркетингового плана можно описать как:
  - 5. анализировать финансовое состояние компании
  - 6. визуализировать примеры рекламы
  - 7. описывать состояние рынка
  - 8. переводить стратегию на тактический уровень
- 5. На рынке молочной продукции, примером кастомизации является:
  - 5. Йогурт по вашему рецепту
  - 6. Скидка 20% на следующую покупку
  - 7. Новая реклама на российском телевидении
  - 8. Программа лояльности для жителей Дальнего Востока
- 6. Элементом системы работы с целями SMART является:
  - 5. Скорость достижения (Speed)
  - 6. Амбициозность (Ambitious)
  - 7. Готовность (Readiness)
  - 8. Сфокусированность (Targeting)
- 7. Какой блок отсутствует в системе сбалансированных показателей:
  - 5. Клиенты
  - 6. Конкуренты
  - 7. Финансы
  - 8. Обучение и рост
- 8. Ваша компания производит шампанское. Компания X производит вино. По отношению к вашему продукту вино является:
  - 5. Прямым конкурентом
  - 6. Товаром-заменителем
  - 7. Дополняющим товаром
  - 8. Комплиментарным товаром
- 9. Что из перечисленного является примером стратегической цели:
  - 5. Увеличить узнаваемость бренда среди молодежной аудитории
  - 6. Разработать новый рекламный ролик
  - 7. Выпустить дополнительный тираж карт постоянного покупателя

- 8. Исследовать уровень потребительской лояльности
- 10. Если вы производите хлеб, то кого можно определить как ваших конкурентов? (возможны несколько вариантов ответов)
  - 8. Производителей колбасы
  - 9. Домохозяйку, которая сама печет хлеб и продает соседям
  - 10. Производителей хлеба в Риме
  - 11. Торговые сети с собственными пекарнями
  - 12. Производителей варенья
  - 13. Компании, продающие зерно
  - 14. Производителей хлебцев
- 11. Товар, предоставляющий потребителю добавочную ценность в виде дополнительных услуг и выгод, это:
  - 5. товар с подкреплением
  - 6. товар/услуга по замыслу
  - 7. ядерная услуга
  - 8. товар/услуга в реальном исполнении
- 12. К составляющим товара в реальном исполнении не относится:
  - 5. упаковка
  - 6. послепродажное обслуживание
  - 7. дизайн
  - 8. марочное название
- 13. На какой стадии в рамках концепции ЖЦТ прибыль может быть отрицательной?
  - 5. внедрения
  - 6. роста
  - 7. зрелости
  - 8. спада
- 14. Глубина ассортимента это:
  - 5. количество различных товарных линий компании
  - 6. количество вариантов каждого продукта в товарной линии
  - 7. ассортиментная группа
  - 8. насыщенность ассортимента
- 15. Какое маркетинговое решение не следует принимать компании на стадии зрелости в рамках концепции ЖЦТ?
  - 1. интенсивное распределение
  - 2. диверсификация товарного ассортимента
  - 3. повышение цены товара
  - 4. активное стимулирование сбыта
- 16. Жизненный цикл товара это концепция, описывающая:
  - 1. ассортиментную политику компании
  - 2. управление ассортиментом на основе срока годности товара
  - 3. жизненную ценность клиента

- 4. маркетинговые действия компании на разных стадиях жизни товара
- 17. На какой стадии в рамках концепции ЖЦТ компании следует устанавливать средние рыночные цены?
  - 1. внедрения
  - 2. роста
  - 3. зрелости
  - 4. спада
- 18. На каких двух критериях строится матрица БКГ?
  - 1. темп роста рынка и дифференциация продукции
  - 2. новизна рынка и относительная рыночная доля
  - 3. привлекательность рынка и конкурентная позиция компании на рынке
  - 4. относительная доля рынка и темпы роста рынка
- 19. Какова позиция товара в матрице БКГ, если в отрасли высокий темп роста, а у компании низкая относительная доля рынка?
  - 1. «Собаки»
  - 2. «Дойные коровы»
  - 3. «Звезды»
  - 4. «Знаки вопроса»
- 20. Для какой группы товаров в рамках концепции ЖЦТ характерна стратегия «сбора урожая»?
  - 1. «Собаки»
  - 2. «Дойные коровы»
  - 3. «Звезды»
  - 4. «Знаки вопроса»
- 21. К какой функции относится планирование маркетинга?
  - 1. аналитической;
  - 2. производственно-сбытовой;
  - 3. управления и контроля;
  - 4. учета.
- 22. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
  - 1. тактическому;
  - 2. стратегическому;
  - 3. краткосрочному;
  - 4. долгосрочному.
- 23. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
  - 1. долгосрочный;
  - 2. стратегический;
  - 3. тактический;
  - 4. краткосрочный.
- 24. Какой из вариантов планов показывает правильную

последовательность планирования маркетинга?

- 1. выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- 2. ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- 3. ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- 4. стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.
- 25. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит
  - 1. установление емкости рынка.
  - 2. изучение товара;
  - 3. изучение рынка;
  - 4. изучение покупателей;
  - 5. изучение конкурентов;
  - 6. изучение правовых аспектов торговли&
- 26. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска

нового продукта?

- 1. по кривой убывающего спроса;
- 2. по кривой предложения;
- 3. по емкости рынка;
- 4. по объему продаж конкурента;
- 5. по точке безубыточности.
- 27. Что такое лизинг?
  - 1. форма кредита;
  - 2. форма оптовой торговли;
  - 3. форма передачи в аренду имущества;
  - 4. форма акционерного общества;
  - 5. форма биржи.
- 28. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
  - 1. да, влияет;
  - 2. нет, не влияет;
  - 3. да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
  - 4. влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
- 29. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
  - 1. предложение;
  - 2. реклама;
  - 3. спрос;
  - 4. конкуренция;
- 30. На этапе зрелости затраты на маркетинг:
  - 1. сокращаются;

- 2. высокие;
- 3. с) низкие;
- 31. Маркетинговая среда фирмы это:
  - 1. субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы
  - 2. отделы маркетинговой службы фирмы
  - 3. информация, на основе которой работает маркетинг фирмы
  - 4. коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы
- 32. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
  - 1. социальная среда
  - 2. макросреда
  - 3. экономические факторы
  - 4. политические факторы
- 33. Внутренняя микросреда предприятия включает:
  - 1. дистрибьюторов
  - 2. клиентуру
  - 3. конкурентов
  - 4. НИОКР
- 34. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:
  - 1. полностью контролируемые компанией
  - 2. регулируемые компанией
  - 3. государственной политики
  - 4. не влияющие на деятельность компании
- 35. Микросреда маркетинга обусловлена:
  - 1. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом
  - 2. состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий
  - 3. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
  - 4. деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов
- 36.В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?
  - 1. обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка
  - 2. достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров
  - 3. получение товаров определенного качества и ассортимента
  - 4. соотношение спроса и предложения

- 37. Как определяется доля рынка?
  - 1. как объем продажи товаров на данном рынке
  - 2. как отношение объема продажи товара к общему объему продажи данных

товаров на рынке

- 3. как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром
- 38. Экстраполяция развития рынка представляет собой:
  - 1. приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики
  - 2. распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период
  - 3. расчет темпов роста на длительный период
  - 4. отражение тенденций изменений
- 39. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?
  - 1. длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную

ускорением социально-экономического развития

- 2. результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений
- 3. причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности
- 4. данные на момент проведения мониторинга рынка
- 40.К анализу коммерческого риска относится:
  - 1. исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара
  - 2. оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров
  - 3. характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров
  - 4. оценка вложений инвестиций

# Критерии оценки и шкала оценивания

Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.

Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно достигнутого уровня, являются:

Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ -0 баллов.

«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;

«Средний уровень» оценивается правильным выполнением -30 тестовых заданий и получением -30 баллов;

Уровень **«ниже среднего»** оценивается правильным выполнением -20 тестовых заданий и получением -20 баллов;

«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.

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 6

семестр – 40 баллов.