



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

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

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и  
экономики

\_\_\_\_\_ Ю.В. Торкунова  
«26» октября 2020г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социологические методы формирования маркетинговой стратегии

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

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

Программу разработала:

<u>доцент, к.соц.н.</u> (должность, ученая степень)	<u>26.10.2020</u> (дата, подпись)	<u>Нуруллина Э.Р.</u> (Фамилия И.О.)
<u>доцент, к.соц.н.</u> (должность, ученая степень)	<u>26.10.2020</u> (дата, подпись)	<u>Замалетдинова Л.Р.</u> (Фамилия И.О.)

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

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

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

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики \_\_\_\_\_  
/Косулин В.В./ подпись

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

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

Целью освоения дисциплины «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:

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; (З1). 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; (З2). 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 инструментарий социологического и

		<p>маркетингового исследования; (У4).  Владеть:  Навыками по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (В1).</p>
<p>ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности</p>	<p>ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность</p>	<p>Знать:  Нормативные документы по оформлению научно-технической документации и научных отчетов по итогам исследования; (З1).  Уметь:  Структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; (У1).  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; (У3).  Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; (У4).  Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; (У5).  Составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; (У6).  Оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования; (У7).  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 социологического и маркетингового исследования; (В2).  Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его</p>

		<p>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).</p> <p>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; (B4).</p>
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (З1);</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объяснить алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. (У1);</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (В1).</li> </ul>

## 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 компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
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 (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 61 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа





		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					
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 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.	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. 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	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 3. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	6	8	6	-	3	-	-	-	17	ПК-4.2 (З1, 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 (З1, У1, В1)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Дкл, Тест	Эк	13
5. Промежуточная аттестация в форме экзамена	6	-	-	-	-	35	-	1	36			Итоговый тест к экзамену	Эк	40
<b>Итого</b>	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 оперативно-тактического 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	6

	социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.	
2	Технологии расчета и выбора стратегических альтернатив. Модели анализа внешней среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, ADL/LG, GAP- анализ. Методы стратегического анализа 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» McKinsey. 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
4	Типы стратегий развития бизнеса: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия диверсифицированного роста, стратегия сокращения. 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 (KPI), 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.	12

<b>Всего</b>	32
--------------	----

### 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 данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.	6
4	Маркетинг-аудит стратегического маркетинга. Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений.	6
<b>Всего</b>		24

### 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	1

	Подготовка доклада	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 проектной деятельности»	1
	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	1

		анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»	
	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, социально-значимых 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, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»	2
<b>Всего</b>			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 социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте» Комплект итоговых тестовых	35

		<p>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».</p> <p>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».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Выбор, формирование и реализация маркетинговой стратегии, социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений, тактического плана. Реализация маркетинговой стратегии и управление ею»</p>	
--	--	---	--

#### 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:

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



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

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социол	ПК-3.2. Применяет методологию и методы социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	знать: Основы социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерности функционирования социологической науки, принципы	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей	Минимально допустимый уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей	Уровень знаний основ социологической теории и методов социологических и маркетинговых исследований; основ и закономерностей

огическое и маркетинговое исследование		соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки проекта области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (32).	функционация социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	функционация социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	основные закономерности функционирования социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; имеет место много негрубых ошибок	функционация социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологического познания в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; (У1). Формулировать цели, ставить	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения социологических	Продемонстрированы все основные умения анализировать возможность применения социологических	Продемонстрированы основные умения анализировать возможность применения социологических

		<p>конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки проекта области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (У2). Разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования; (У3).</p>	<p>методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельным</p>	<p>ских методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с</p>	<p>методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены</p>	<p>социологических методов, методик, технологий к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; разрабатывать исследовательский инструментарий социологического и маркетингового исследования; имеют место грубые ошибки</p>
--	--	--	---	--	--	--

			<i>и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>все задания, но не в полном объеме</i>	
		<b>владеть:</b>				
		Навыками по проведению переговоров, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования; (B1).	<i>Продемонстрированы навыки по проведению переговоров, взаимодействию с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки по проведению переговоров, взаимодействию с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков по проведению переговоров, взаимодействию с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки и проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по проведению переговоров, взаимодействию с заказчиком социологического и маркетингового исследования в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования имеют место грубые ошибки</i>
ПК-4 Способен анализировать данные	ПК-4.2. Описывает результаты статистического анализа данных социологиче	<b>знать:</b>				
		Нормативные документы по оформлению научно-технической документации	<i>Уровень знаний нормативных документов по</i>	<i>Уровень знаний нормативных документов по</i>	<i>Минимальный допустимый уровень знаний нормативн</i>	<i>Уровень знаний нормативных документов по</i>

социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ского и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность	и научных отчетов по итогам исследования; (31).	<i>оформлены научно-технической документацией и научных отчетов по итогам исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>оформлены научно-технической документацией и научных отчетов по итогам исследования; имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>ых документов оформлены научно-технической документацией и научных отчетов по итогам исследования, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>оформлены научно-технической документацией и научных отчетов по итогам исследования; ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:	структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; (У1). 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	<i>Продемонстрированы все основные умения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты</i>	<i>Продемонстрированы основные Умения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты</i>

		<p>исследований в профессиональной проектной деятельности; (У3). Составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; (У4). Получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; (У5). Составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; (У6). Оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования; (У7).</p>	<p>других исследований; давать независимую, самостоятельную оценку научному тексту структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных</p>	<p>других исследований; давать независимую, самостоятельную оценку научному тексту структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных</p>	<p>к конкретному проекту; формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; анализировать и оценивать информационные источники, научные тексты, результаты других исследований; давать независимую, самостоятельную оценку научному тексту структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; оформлять профессиональную</p>	<p>, самостоятельную оценку научному тексту структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников; составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; оформлять профессиональную</p>
--	--	---	---	---	---	---

			<p>типов источников ; составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>типов источников ; составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>деятельности; составлять аналитические отчеты, презентации, аналитические записки по итогам социологического исследования; получать социологическую и маркетинговую информацию из различных типов источников ; составлять структурированную библиографию для разработки темы социологического и маркетингового исследования; оформлять профессиональную научно-техническую документацию исследования, решены типовые задачи с негрубыми</p>	<p>льную научно-техническую документацию исследования, имеют место грубые ошибки</p>
--	--	--	---	--	--	--

					ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	
владеть:						
навыками по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; (B1). Интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования; (B2). Навыками по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования: итогового аналитического отчета, презентации на его основе,	Продемонстрированы навыки по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологичес	Продемонстрированы базовые навыки по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; интерпретации результатов анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам	Имеется минимальный набор навыков по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по проведению переговоров, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования по анализу данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения структурировать информацию в процессе анализа данных социологического и маркетингового исследования с применением соответствующего программного обеспечения		



		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 структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; (В3). 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	кого 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 структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности по составлению отчета по результатам контроля	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 структурировать информацию в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности по составлению отчета по результатам	деятельности; интерпретации результатов в анализе данных социологического и маркетингового исследования. Я навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования. Я навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования. Я навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования.	анализа данных социологического и маркетингового исследования навыки по разработке научно-аналитических материалов по результатам социологического и маркетингового исследования. Я: 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, фокусированных интервью, видео - и аудиозаписей структурировать информацию в процессе
--	--	--	---	--	--	--

		<p>внутренними требованиями компании, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования; (В4).</p>	<p>качества работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологического и маркетингового исследования в соответствии с требованиями и заказчика или внутренними требованиями и компании, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования без ошибок и недочетов</p>	<p>контроля качества работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологического и маркетингового исследования в соответствии с требованиями и заказчика или внутренними требованиями и компании, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования с некоторыми недочетами</p>	<p>источников; транскриптов фокус - групп, глубинных, фокусированных интервью, видео - и аудиозаписей структуры ролей в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности 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 и заказчика или внутренними требованиями и компании, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования, имеют</p>	<p>анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности 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 и заказчика или внутренними требованиями и компании, разработки предложений по постановке и решению управленческих задач на основе результатов социологического и маркетингового исследования, имеют</p>
--	--	---	---	---	---	---

					<p>вого 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 с некоторыми недочетами</p>	<p>место грубые ошибки</p>
<p>ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач</p>	<p>ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.</p>	<p>знать:</p> <p>- сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (31);</p>	<p>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p>	<p>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности</p>	<p>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ниже минимальных требований, имеют</p>

			объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	альной деятельности, имеет место много негрубых ошибок	место грубые ошибки
		уметь:				
		- объяснить алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационных управленческих решений в профессиональной деятельности. (У1);	Продемонстрированы все основные уменияобъяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационных управленческих решений в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационных управленческих решений в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные Умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационных управленческих решений в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационных управленческих решений в профессиональной деятельности имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		- навыками предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационных	Продемонстрированы навыки предложения социально-значимых и экономическ	Продемонстрированы базовые навыки предложения социально-значимых и	Имеется минимальный набор навыков предложения социально-	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые

		о-управленчески е решений в профессиональной деятельности (В1).	и обоснованных организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	экономическ и обоснованны х организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	значимых и экономическ и обоснованны х организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	навыки предложени я социально-значимых и экономическ и обоснованны х организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, имеют место грубые ошибки
--	--	---	---	---	--	---

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

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

#### Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Парамонова Т. Н.	Маркетинг	Учебник	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/919195/">https://www.book.ru/book/919195/</a>	1
2	Умавов Ю. Д., Камалова Т. А.	Основы маркетинга	учебное пособие	М.: Кнорус	2015	<a href="https://www.book.ru/book/916690/">https://www.book.ru/book/916690/</a>	1

#### Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
-------	----------	--------------	---	-----------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------------------

1	Хазиахметов Г. А., Хазиахметов В. А. 3.	Маркетинг	метод. указания по подготовке к практ. занятиям	Казань: КГЭУ	2012	-	25
---	---	-----------	---	--------------	------	---	----

## 6.2. Информационное обеспечение

### 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

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

### 6.2.2. Профессиональные базы данных

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

### 6.2.3. Информационно-справочные системы

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

### 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл.

			право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № 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	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	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	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран Программное обеспечение: Windows 10: договор № Тг096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии –

		неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
	Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

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

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

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

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

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

*Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:*

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

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

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



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

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

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

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

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

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

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

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

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

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

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

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

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

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях русского

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
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	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	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	83	83
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

## Лист внесения изменений

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

В программу вносятся следующие изменения:

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

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

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

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

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

Согласовано:

Руководитель ООП \_\_\_\_\_ 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина  
Подпись, дата



КГЭУ

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

## 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

г. Казань, 2020

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 39.03.01 «Социология» и учебному плану.

код и наименование направления подготовки

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

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

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

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

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

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

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

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

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

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

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26» октября 2020г., протокол № 2.

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ  
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) \_\_\_\_\_ Ю.В. Торкунова  
личная подпись

Рецензент генеральный директор  
маркетингового агентства ООО «Блубэг» \_\_\_\_\_ Жукова О.В.  
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень) личная подпись

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 балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 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

Номер раздела/темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	<i>Подготовка к входному контролю</i>	Вопросы входного контроля	ПК-3.2 (31,32, У1,У2,У3, У4,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	<i>Изучение теоретического материала,</i>	Доклад	ПК-4.2 (31, У1,У2,У3,	менее 4	4-4	4-5	5-6



	<i>подготовка к докладу</i>		У4,У5,У6, У7, В1.В2,В3,В4)				
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-4.2 (31, У1,У2,У3, У4,У5,У6, У7, В1.В2,В3,В4)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	<i>Изучение теоретического материала, подготовка доклада</i>	Доклад	ПК-5.2 (31, У1, В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к итоговому тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
<b>Промежуточная аттестация</b>							
5	<i>Подготовка к экзамену</i>	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,В4), ПК-5.2 (31, У1, В1)	0-20	20-29	30-34	35-40
<b>Итого баллов</b>				<b>0-54</b>	<b>55-69</b>	<b>70-84</b>	<b>85-100</b>

## 2. Перечень оценочных средств

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

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	Вопросы

Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов,
Тестирование (Т)	Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого учебного модуля (всего учебных модулей 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Тесты
Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену

### 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>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.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что понимается под маркетинговой стратегией?</li> <li>2. Приведите примеры маркетинговой стратегии в повседневной жизни.</li> <li>3. Какими базовыми навыками должен обладать маркетолог?</li> </ol>

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b>  - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен</p>
---	---

	<p>грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами– <b>6-8 баллов.</b></p> <p><b>«Средний уровень»:</b></p> <p>- 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 – <b>4-6 балла.</b></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b></p> <p>- 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>3-4 балла.</b></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b></p> <p>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></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 3 б.</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 8 б.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 6 семестр– 8 баллов.</b></p>
<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p>Доклад (Дкл)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p><b>Требования к докладу:</b>  <u>ФИО и № гр. студента</u>  <b>Тема:</b></p> <hr/> <p>–</p> <p><b>Введение</b> включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i></p> <p><b>Основная часть</b></p> <p><b>1. Теоретические основы</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i></p> <p><b>2. Проблемы практической реализации</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i></p> <p><b>Заключение</b></p> <p>1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы</p> <p>2. Собственное отношение к описанной проблеме.  <i>(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)</i></p> <p>Тезисы выполняются на листах формата А4 (297x210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом TimesNewRoman, кегль – 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее – по 2 см., левое – 3 см., правое – 1 см. Форматирование – по ширине. Отступ первой строки – 1,25 см. Тезисы представляются в файле.</p> <p>Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.</p> <p>Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.</p> <p>При обсуждении учитываются:- ясность изложения, самостоятельное суждение, владение материалом;- умение студента отвечать на вопросы и замечания;- оформление работы.</p>

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 стратегическом 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. Маркетинговые 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.

	<p>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.</p> <p>Комплект тем для докладов к Разделу 4.</p> <p>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.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><b>«Высокий уровень»:</b></p> <p><i>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов.</i></p> <p><b>«Средний уровень»:</b></p> <p><i>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</i></p> <p><b>«Ниже среднего» уровень:</b></p> <p><i>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно,</i></p>

	<p><i>однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p><b>«Низкий уровень»:</b></p> <p><i>- не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</i></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4 балла.</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 6 баллов.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 6 семестр – 24 балла.</b></p>
<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p><b>Тест (Тест)</b></p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</p> <p>1. Стратегический маркетинг на рынке товаров и услуг предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработку маркетинговой стратегии с учетом перспективы развития предприятия;</li> <li>- разработку маркетинговой стратегии с учетом на краткосрочную перспективу;</li> <li>- разработку маркетинговой стратегии, рассчитанной на долгосрочную перспективу с учетом складывающихся рыночных условий.</li> </ul> <p>2. К функциям стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг не относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка стратегии маркетинговой деятельности;</li> <li>- аналитические функции на краткосрочную и долгосрочную перспективу;</li> <li>- производственные функции;</li> <li>- функции в области сбыта, управление, контроль;</li> <li>- разработка системы премирования работников основного производства</li> </ul> <p>3. В системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг применяются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- только системный подход;</li> <li>- только маркетинговый подход;</li> <li>- системный, маркетинговый, функциональный и структурный;</li> <li>- вся система экономических и статистических методов и подходов.</li> </ul> <p>4. Маркетинговый подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;</li> <li>- ориентацию на потребителя</li> </ul> <p>5. Структурный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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;</li> <li>- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;</li> <li>- ориентацию на потребителя.</li> </ul> <p>6. Функциональный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает</p>

-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 организационно-техническими 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 организационно-техническими 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 организационно-техническими 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 организационно-техническими 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 объема 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-этичного 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 продаже:

- 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. Complimentary 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

	<p>4. марочное название</p> <p>13. На какой стадии в рамках концепции ЖЦТ прибыль может быть отрицательной?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. внедрения</li> <li>2. роста</li> <li>3. зрелости</li> <li>4. спада</li> </ol> <p>14. Глубина ассортимента - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. количество различных товарных линий компании</li> <li>2. количество вариантов каждого продукта в товарной линии</li> <li>3. ассортиментная группа</li> <li>4. насыщенность ассортимента</li> </ol>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p><i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p><b>«Высокий уровень»</b> оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - <b>7 баллов;</b></p> <p><b>«Средний уровень»</b> оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – <b>6 баллов;</b></p> <p><b>Уровень «ниже среднего»</b> оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – <b>5 баллов;</b></p> <p><b>«Низкий уровень»</b> оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением <b>4-х и менее 4-х баллов.</b></p> <p><b>Количество баллов: минимум – 4</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 7</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 6 семестр – 40 баллов.</b></p>

#### 4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

<p><b>Наименование оценочного средства</b></p>	<p><b>Итоговый тест к экзамену(ИтЭж)</b></p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>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.</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. К элементам расширенного маркетинг-микса 7P относится: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Производство (Production)</li> <li>2. Результативность (Performance)</li> <li>3. Привилегии (Privilege)</li> <li>4. Среда (Physicalevidence)</li> </ol> </li> <li>2. Если компания продает новый смартфон по высокой</li> </ol>

цене, а затем, через некоторое время снижает на него цену, то она использует стратегию:

1. Проникновения на рынок
  2. Конкурентного ценообразования
  3. Снятия сливок
  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 транзакционных 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

	<p>3. получение товаров определенного качества и ассортимента</p> <p>4. соотношение спроса и предложения</p> <p>37. Как определяется доля рынка?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. как объем продажи товаров на данном рынке</li> <li>2. как отношение объема продажи товара к общему объему продажи данных товаров на рынке</li> <li>3. как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром</li> </ol> <p>38. Экстраполяция развития рынка представляет собой:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики</li> <li>2. распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период</li> <li>3. расчет темпов роста на длительный период</li> <li>4. отражение тенденций изменений</li> </ol> <p>39. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития</li> <li>2. результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений</li> <li>3. причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности</li> <li>4. данные на момент проведения мониторинга рынка</li> </ol> <p>40. К анализу коммерческого риска относится:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара</li> <li>2. оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров</li> <li>3. характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров</li> <li>4. оценка вложений инвестиций</li> </ol>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания</p>	<p><i>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i></p> <p><i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i></p>

	<p>Уровень «<i>ниже среднего</i>» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</p> <p>«<i>Низкий уровень</i>» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.</p> <p><b>Количество баллов: минимум – 20</b></p> <p><b>Количество баллов: максимум – 40</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за бсеместр – 40 баллов.</b></p>
--	--