



КГЭУ

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

«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

Основы маркетинга

---

Направление  
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

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

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)

Хизбуллина Р.Р.

(Фамилия И.О.)

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

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

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

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики \_\_\_\_\_

/Косулин В.В./

подпись

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

**1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по**

## дисциплине

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является приобретение знаний, умений и навыков в области теории и практики маркетинга для их эффективного использования в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- получение систематизированного представления об основах маркетинговой деятельности;
- знакомство обучающихся с областью применения методов маркетинга;
- овладение навыками практического применения знаний особенностей планирования, управления, оценки эффективности маркетинговой деятельности.

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)
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>		
ОПК-3: Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.1: Операционализирует задачи конкретного социологического исследования	<b>Знать:</b> - особенности операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования (З <sub>1</sub> ); <b>Уметь:</b> - объяснить выбор способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования (У <sub>1</sub> ); <b>Владеть:</b> - навыками применения способов операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования (В <sub>1</sub> ).
	ОПК-3.2: Предлагает пути проверки задач и гипотез исследования	<b>Знать:</b> - механизм проверки задач и гипотез маркетингового исследования (З <sub>1</sub> ); <b>Уметь:</b> - объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (У <sub>1</sub> ); <b>Владеть:</b> - навыками применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (В <sub>1</sub> ).
	ОПК-3.3: Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования	<b>Знать:</b> - сущность и специфику программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (З <sub>1</sub> ); <b>Уметь:</b> - объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>		
		и маркетингового исследования(У <sub>1</sub> ); <i>Владеть:</i> - навыками, способами и методами разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования(В <sub>1</sub> ).
	ОПК-3.4: Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных	<i>Знать:</i> - сущность и содержание организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (З <sub>1</sub> ); <i>Уметь:</i> - объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (У <sub>1</sub> ); <i>Владеть:</i> - навыками применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю сбора социологических данных (В <sub>1</sub> ).
	ОПК-3.5: Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования	<i>Знать:</i> - особенности научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (З <sub>1</sub> ); <i>Уметь:</i> - объяснять алгоритм оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (У <sub>1</sub> ); <i>Владеть:</i> - навыками, способами и методами оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования (В <sub>1</sub> ).

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части 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	История (История России, Всеобщая история) Информатика Философия Высшая математика	Информационно-коммуникационные технологии Производственная практика (проектно-технологическая) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2	Основы экономики Антикоррупционная политика Высшая математика Политология	Правоведение Производственная практика (проектно-технологическая) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-3	Антикоррупционная политика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4	Русский язык и культура речи Иностранный язык	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

УК-5	<p>Концепции современного естествознания</p> <p>История (История России, Всеобщая история)</p> <p>Философия</p> <p>Социальная структура современного общества</p> <p>Политология</p> <p>Основы социологии</p>	<p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p> <p>Производственная практика (преддипломная)</p>
УК-6	<p>Технологии самообразования и самоорганизации</p>	<p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-7	<p>Здоровый образ жизни и экология человека</p>	<p>Физическая культура и спорт</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
УК-8	<p>Здоровый образ жизни и экология человека</p> <p>Безопасность жизнедеятельности</p>	<p>Производственная практика (проектно- технологическая)</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-1	<p>Информационно-библиографическая культура</p> <p>Основы статистики</p>	<p>Информационно-коммуникационные технологии</p> <p>Производственная практика (проектно- технологическая)</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
ОПК-2	<p>История социологии</p> <p>Экономическая социология и социология труда</p> <p>Социальная структура современного общества</p> <p>Основы социологии</p>	<p>Производственная практика (проектно- технологическая)</p> <p>Современные социологические теории</p> <p>Социологические проблемы изучения общественного мнения</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

ОПК-3	Проектная деятельность	Производственная практика (проектно-технологическая) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	История социологии Государственное и муниципальное управление Экономическая социология и социология труда	Производственная практика (проектно-технологическая) Современные социологические теории Социальное предпринимательство Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1		Теория измерений в социологии и маркетинге Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли Методология и методы социологического и маркетингового исследования Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

ПК-2	Социология коммуникаций маркетинговых	<p>Социология организаций и управления</p> <p>Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли</p> <p>Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли</p> <p>Международная практика маркетинговых и социологических исследований</p> <p>Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования</p> <p>Социально-экономическое прогнозирование и проектирование</p> <p>Социологическая теория риска</p> <p>Качественные методы в социологии и маркетинге</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p> <p>Производственная практика (преддипломная)</p> <p>Социально-экономическое управление маркетингом</p> <p>Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний</p>
------	---------------------------------------	---

ПК-3	-	<p>Теория измерений в социологии и маркетинге</p> <p>Социологические методы формирования маркетинговой стратегии</p> <p>Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях</p> <p>Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях</p> <p>Методология и методы социологического и маркетингового исследования</p> <p>Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов</p> <p>Социально-экономическое прогнозирование и проектирование</p> <p>Качественные методы в социологии и маркетинге</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p> <p>Производственная практика (преддипломная)</p> <p>Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний</p>
------	---	---

ПК-4	-	<p>Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств</p> <p>Теория измерений в социологии и маркетинге</p> <p>Прикладные статистические программы в социологических и маркетинговых исследованиях</p> <p>Социологические методы формирования маркетинговой стратегии</p> <p>Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях</p> <p>Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях</p> <p>Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов</p> <p>Анализ данных в социологии и маркетинге</p> <p>Качественные методы в социологии и маркетинге</p> <p>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p> <p>Производственная практика (преддипломная)</p> <p>Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний</p>
------	---	--

ПК-5	-	Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социология организаций и управления Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Социологические методы формирования маркетинговой стратегии Социология брендов Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Международная практика маркетинговых и социологических исследований Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Социологическая теория риска Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социально-экономическое управление маркетингом
------	---	---

До изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен:

**Знать:**

- категориальный аппарат социологии, экономики, социологии маркетинговых коммуникаций;
- способы исследования социальных структур, социально-экономических процессов, социальных групп, социальных институтов и организаций;
- методы сбора статистической информации.

**Уметь:**

- ориентироваться в понятийном и категориальном аппарате социологии, экономики, социологии маркетинговых коммуникаций;
- оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов для решения профессиональных задач;
- использовать положения теории социологии, экономики, статистики для решения профессиональных задач.

**Владеть:**

- терминологией в области социологии, экономике, статистики и социологии маркетинговых коммуникаций;
- владением навыками использования методов изучения социальной структуры, социальных групп, социальных и экономических явлений и процессов;

- навыками межличностной и групповой коммуникации, публичных выступлений.

### **3. Структура и содержание дисциплины**

#### **3.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 133 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 64 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 64 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 48 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
<b>КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,</b> в том числе:	133	133
Лекционные занятия (Лек)	64	64
Практические занятия (Пр)	64	64
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ</b>	48	48
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	35	35
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b> (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

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

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации (Конс)	Самостоятельная работа студента	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации	Сдача экзамена	Итого					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Раздел 1. Введение в курс «Основы маркетинга».</b>														
1. Сущность, задачи, законы, функции маркетинга. История, эволюция развития маркетинга. Классификация и виды маркетинга. Маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Особенности операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования. Законодательная база использования маркетинговой информации.	4	12	18	-	16	-	-	-	46	ОПК-3.1 -31, ОПК-3.1 -У1, ОПК-3.1 -В1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1, Л2. 2, Л2. 3	В к, Д к л, Т е с т	-	21
<b>Раздел 2. «Бизнес-модели в маркетинге».</b>														
2. B2B-маркетинг. B2C-маркетинг. B2G-маркетинг.	4	18	12	-	10	-	-	-	40	ОПК-3.1 -31, ОПК-3.1 -У1, ОПК-3.1 -	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1,	В к, Д к л, Т	-	13

Маркетинг в сфере С2С и С2В . Маркетинговые коммуникации. CRM-маркетинг.										В1	Л2. 2, Л2. 3	ес т		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----	-----------------------	---------	--	--

**Раздел 3. «Маркетинг товаров и услуг».**

3. Маркетинг товародвижения. Маркетинг продвижения товара. Сегментирование в маркетинге. Позиционирование в маркетинге. Многоугольник конкурентоспособности. Методика Кано. Каналы маркетингового продвижения.	4	18	18	-	10	-	-	-	4 6	ОПК-3.1 -31, ОПК-3.1 -У1, ОПК-3.1 -В1; ОПК-3.2 -31, ОПК-3.2 -У1, ОПК-32 -В1; ОПК-3.3 -31, ОПК-3.3 -У1, ОПК-3.3 -В1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1, Л2. 2, Л2. 3	В к, Д к л, Т ес т	-	13
--	---	----	----	---	----	---	---	---	--------	--	--	---	---	----

**Раздел 4. «Управление маркетингом. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования».**

4. Стратегический маркетинг. Маркетинговые исследования. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG). Сущность и предназначение маркетинговых исследований. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового	4	16	16	2	12	2	-	-	4 8	ОПК-3.1 -31, ОПК-3.1 -У1, ОПК-3.1 -В1; ОПК-3.2 -31, ОПК-3.2 -У1, ОПК-32 -В1; ОПК-3.3 -31, ОПК-3.3 -У1, ОПК-3.3 -В1; ОПК-3.4 -31, ОПК-3.4 -У1, ОПК-	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1, Л2. 2, Л2. 3	В к, Д к л, Т ес т	-	13
--	---	----	----	---	----	---	---	---	--------	---	--	---	---	----

о исследованияУ правление маркетингом. Бюджетирован ие маркетинга.										3.4 - В1; ОПК- 3.5 -31, ОПК- 3.5 - У1, ОПК- 3.5 - В1				
<b>Раздел 5. Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>														
5. Промежуточн ая аттестация в форме экзамена	4	-	-	-	-	-	3 5	1	3 6	ОПК- 3.1 -31, ОПК- 3.1 - У1, ОПК- 3.1 - В1; ОПК- 3.2 -31, ОПК- 3.2 - У1, ОПК- 3.2 - В1; ОПК- 3.3 -31, ОПК- 3.3 - У1, ОПК- 3.3 - В1; ОПК- 3.4 -31, ОПК- 3.4 - У1, ОПК- 3.4 - В1; ОПК- 3.5 -31, ОПК- 3.5 - У1, ОПК- 3.5 - В1	Л1. 1, Л1. 2, Л2. 1, Л2. 2, Л2. 3	И Т к Э к з	Эк	40
<b>ИТОГО</b>	4	64	64	2	48	2	3 5	1	2 1 6	-	-	-	Экз	100

### 3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Сущность, задачи, функции маркетинга.	2
	История развития маркетинга.	2
	Классификация и виды маркетинга. Особенности	6

	операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования	
	Маркетинговая информация.	2
2	B2B-маркетинг.	2
	B2C-маркетинг.	2
	B2G-маркетинг.	2
	Маркетинг в сфере C2C и C2B .	4
	Маркетинговые коммуникации.	4
	CRM-маркетинг.	4
3	Маркетинг товародвижения	6
	Маркетинг продвижения товара	4
	Сегментирование в маркетинге.	4
	Позиционирование в маркетинге.	4
4	Стратегический маркетинг	4
	Маркетинговые исследования. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования.	4
	Маркетинговое планирование.	4
	Бюджетирование маркетинга	4
<b>Всего</b>		<b>64</b>

### 3.4. Тематический план практических занятий.

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Сущность, задачи, законы маркетинга.	2
	Эволюция развития маркетинговых концепций.	4
	Классификация маркетинга.	4
	Виды маркетинга.	4
	Источники маркетинговой информации. Особенности операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования	2
	Законодательная база использования маркетинговой информации.	2
2	Сущность и основы B2B-маркетинга.	2
	Сущность и основы B2C-маркетинга.	2
	Сущность и основы B2G-маркетинга.	2
	Маркетинг в сфере C2C и C2B рынков.	2
	Маркетинговые коммуникации.	2
	CRM-маркетинг.	2
3	Маркетинг товародвижения	2
	Многоугольник конкурентоспособности.	2
	Методика Кано.	2
	Каналы маркетингового продвижения.	6
	Сегментирование в маркетинге.	4
	Позиционирование в маркетинге.	2
4	Стратегический маркетинг.	2
	Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG).	2
	Сущность и предназначение маркетинговых исследований.	4
	Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования.	4
	Маркетинговое планирование.	4
	Управление маркетингом	2
	Бюджетирование маркетинга	2
<b>Всего</b>		<b>64</b>

**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	6
	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 1. Введение в курс «Основы маркетинга».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 1. Введение в курс «Основы маркетинга».	6
2	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 2. «Бизнес-модели в маркетинге».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Бизнес-модели в маркетинге».	6
3	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 3. «Маркетинг товаров и услуг».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 3 «Маркетинг товаров и услуг».	6
4	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 4. «Управление маркетингом. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Управление маркетингом. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования».	8
<b>Всего</b>			<b>48</b>
5	Подготовка к промежуточной аттестации	Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 1. Введение в курс «Основы маркетинга» Комплект итоговых тестовых заданий, к Разделу 2. «Бизнес-модели в маркетинге». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 3. «Маркетинг товаров и услуг». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 4. «Управление маркетингом. Механизм, способы и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования».	35

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Основы маркетинга» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

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

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

#### 5. Оценивание результатов обучения

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

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

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) 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	<i>При решении</i>	<i>Имеется минималь-</i>	<i>Продемонстрированы</i>	<i>Продемонстриро-</i>

навыков (владение опытом)	стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	новый набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	важные навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

### Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

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
ОПК-3	ОПК-3.1	<p>знать:</p> <p>- особенности операционализации задач конкретного социологического и маркетингового исследования (З<sub>1</sub>);</p>	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретно-социологического и	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретно-социологического и	Минимально допустимый уровень особенностей операционализации задач конкретно-социологического и	Уровень знаний особенностей операционализации задач конкретно-социологического и маркетинг

		маркетинг ового исследован ия в объеме, соответ- ствующем программе подготовки, без ошибок	маркетинг ового исследован ия в объеме, соответст- вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	еского и маркетинг ового исследован ия, имеет место много негрубых ошибок	ового исследован ия ниже минимал ьных требований , имеют место грубые ошибки
уметь:					
- объяснить выбор способов операционали зации задач конкретного социологическ ого и маркетинговог оисследования (У <sub>1</sub> );	Продемонс триро- ваны все основные уменияобъя снить выбор способов операциона лизации задач конкретног о социологиче ского и маркетинго вого исследовани я, решены все основные задачи с отдельными несу- щественным и не- дочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонс трированы все основные уменияобъя снить выбор способов операцион ализации задач конкретно го социологич еского и маркетинг ового исследован ия, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонс трированы основные Уменияобъя снить выбор способов операциона лизации задач конкретно го социологич еского и маркетинг ового исследован ия, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартн ых задач не проде- монстриров аны основные уменияобъя снить выбор способов операцион ализации задач конкретно го социологич еского и маркетинг ового исследован ия, имеют место грубые ошибки	
владеть:					
- навыками применения способов операционали зации задач конкретного социологическ ого и маркетинговог оисследования (В <sub>1</sub> ).	Продемонст рированы навыки применения способов операциона лизации задач конкретног о социологиче ского и маркетинго	Продемонст рированы базовые навыки применения способов операциона лизации задач конкретног о социологиче ского и	Имеется минимал ный набор навыков применени я способов операциона лизации задач конкретно го социологич еского и	При решении стандартн ых задач не проде- монстриров аны базовые навыкипри менения способов операцион ализации задач	

			вого исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	конкретно го социологического и маркетингово исследования, имеют место грубые ошибки
ОПК-3.2	ЗНАТЬ:					
	- механизм проверки задач и гипотез маркетингового исследования (З1);	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингово исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингово исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингово исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний механизма проверки задач и гипотез маркетингово исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	
	УМЕТЬ:					
	- объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (У1);	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингово исследования, решены все основные задачи с отдельными существенными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингово исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснить механизм и пути проверки задач и гипотез маркетингово исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить пути проверки задач и гипотез маркетингово исследования, имеют место грубые ошибки	
	ВЛАДЕТЬ:					
- навыками	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Имеется	При		

	<p>применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования (В1).</p>	<p><i>рированы навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>рированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>минимальный набор навыков применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения и предложения механизма и пути проверки задач и гипотез маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки</i></p>
ОПК-3.3	знать:				
	<p>- сущность и специфику программных и методических документов социологического и маркетингового исследования (З1);</p>	<p><i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Минимально допустимый уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>Уровень знаний сущности и специфики программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
	уметь:				
<p>- объяснять алгоритм разработки программных и методических документов социологического и маркетингового</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм разработки программных и</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм разработки и</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм разработки и программных</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить</i></p>	

	оисследования (У <sub>1</sub> );	методических документов социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ых и методических документов в социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	алгоритм разработок и программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
	владеть:				
	- навыками, способами и методами разработки программных и методических документов социологического и маркетингового оисследования (В <sub>1</sub> ).	Продемонстрированы навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки, способы и методы разработки программных и методических документов социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков, способов и методов разработки и программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, способы и методы разработки и программных и методических документов в социологического и маркетингового исследования имеют место грубые ошибки
	знать:				
ОПК-3.4	- сущность и содержание организационных и методических	Уровень знаний сущности и содержания	Уровень знаний сущности и содержания	Минимально допустимый уровень знаний сущности и	Уровень знаний сущности и содержания

		<p>вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (З<sub>1</sub>);</p>	<p><i>организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>содержания организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных в минимальных объемах, имеют место грубые ошибки</i></p>
<p>уметь:</p>						
		<p>- объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных (У<sub>1</sub>);</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методическими</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм решения организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с</i></p>

			ой стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контроля сбора социологических данных, имеют место грубые ошибки
владеть:						
	- навыками применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю сбора социологических данных (В <sub>1</sub> ).	Продемонстрированы навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю сбора социологических данных при решении	Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю сбора социологических данных	Имеется минимальный набор навыков применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к решению организационных и методических вопросов сбора информации и в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией маркетингового исследования; контролю	



			задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	ия, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
	- навыками, способами и методами оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования (В1).	Продемонстрированы навыки оформления научно-технической документации на всех этапах маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач продемонстрированы базовые навыки оформления научной технической документации на всех этапах маркетингового исследования, 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	Секерин В. Д.	Основы маркетинга	учебное пособие	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/919215">https://www.book.ru/book/919215</a>	1
2	Даеничева В. А., Костенко А. В.	Маркетинг	учебное пособие	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/926580">https://www.book.ru/book/926580</a>	1

### 6.1.1. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Захарова И. В., Евстигнеева Т. В.	Маркетинг в вопросах и решениях	Учебное пособие	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/918075/">https://www.book.ru/book/918075/</a>	1
2	Парамонова Т. Н.	Маркетинг	Учебник	М.: Кнорус	2016	<a href="https://www.book.ru/book/919195/">https://www.book.ru/book/919195/</a>	1
3	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

## 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

№	Наименование профессиональных	Адрес	Режим
---	-------------------------------	-------	-------

п/п	баз данных		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" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
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, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций и промежуточной аттестации	доска аудиторная
4	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<p>моноблок (30 шт.), проектор, экран</p> <p><i>Программное обеспечение:</i>  Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021.  OfficeStandard 2007 RussianOLPNLAcademicEdition+: 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.</p>
		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 российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

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

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

### *Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости,

уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

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

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

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

*Культурно-просветительское воспитание:*

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

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

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

*Физическое воспитание:*

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

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

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

*Профессионально-трудовое воспитание:*

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

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

*Экологическое воспитание:*

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

### Структура дисциплины по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	17	17
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Практические занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ</b>	191	191
Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена	8	8
<b>ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b> (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. 31-33).

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**

**Основы маркетинга**

---

Направление  
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга»  
(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

Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины: ОПК-3 (Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения), соответствует ФГОС ВО.

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

Контрольные задания оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, позволяют объективно оценить уровни сформированности компетенций.

Заключение. Учебно-методический совет делает вывод о том, что представленные материалы соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и рекомендуются для использования в учебном процессе.

код и наименование направления подготовки

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

Оценочные материалы по дисциплине «Основы маркетинга»- комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ОПК-3.1 - операционализирует задачи конкретного социологического исследования.

ОПК-3.2 - предлагает пути проверки задач и гипотез исследования.

ОПК-3.3 - разрабатывает программные и методические документы социологического исследования

ОПК-3.4 - решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.

ОПК-3.5 - оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.

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

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 2 курс, 4 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 4

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Запланированные дескрипторы освоения дисциплине	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ОПК-3.1 (31,У1,В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка доклада	Доклад	ОПК-3.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6

	Подготовка к тестированию	Тест	ОПК-3.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка доклада	Доклад	ОПК-3.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ОПК-3.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Подготовка доклада	Доклад	ОПК-3.1 (31,У1,В1) ОПК-3.2(31,У1,В1) ОПК-3.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ОПК-3.1 (31,У1,В1) ОПК-3.2(31,У1,В1) ОПК-3.3 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад	ОПК-3.1 (31,У1,В1) ОПК-3.2(31,У1,В1) ОПК-3.3 (31,У1,В1) ОПК-3.4(31,У1,В1) ОПК-3.5 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ОПК-3.1 (31,У1,В1) ОПК-3.2(31,У1,В1) ОПК-3.3 (31,У1,В1) ОПК-3.4(31,У1,В1) ОПК-3.5 (31,У1,В1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
Всего баллов				34-35	35-40	50	60
<b>Промежуточная аттестация</b>							
5	Подготовка к экзамену	Итоговый тест к экзамену	ОПК-3.1 (31,У1,В1) ОПК-3.2(31,У1,В1) ОПК-3.3 (31,У1,В1) ОПК-3.4(31,У1,В1) ОПК-3.5	0-20	20-29	30-34	35-40

		(31,У1,В1)				
<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 методики 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, сообщений
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Комплект тестовых заданий
Экзамен (ИТкЭК)	Вопросы итогового тестирования к экзамену 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

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

	<p>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. Раскройте содержание категории «экономика».</li> <li>2. Перечислите и дайте характеристику составляющим категории социальная группа, социальная потребность, социальная общность.</li> <li>3. Дайте характеристику типовым маркетинговым стратегиям.</li> </ol>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень:</i></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 – 6-8 баллов.</i></p> <p><i>Средний уровень:</i></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 – 4-6 балла.</i></p> <p><i>Ниже среднего уровень:</i></p> <p>- <i>содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 3-4 балла.</i></p> <p><i>Низкий уровень:</i></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 2-х баллов.</i></p> <p><b>Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: минимум – 3 б.</b></p> <p><b>Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: максимум – 8 б.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 4 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>  <hr/> <b>Введение</b> включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i>  <b>Основная часть</b>  <b>1. Теоретические основы</b> рассматриваемого процесса, принципа, явления,</p>

функции, опыта и т.д. (*О чем идет речь?*)

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

### **Заключение**

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

2. Собственное отношение к описанной проблеме.

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

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

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

Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

*Комплект тем докладов к Разделу 1.*

1. Задачи, методы и функции маркетинга
2. Социально-экономические основы маркетинга
3. Основные категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок
4. Закон спроса. Факторы изменения спроса. Эластичность спроса
5. Закон предложения. Факторы изменения предложения. Эластичность предложения
6. Маркетинговая среда
7. Факторы, влияющие на развитие маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Эволюция маркетинга как науки
10. Эволюция концепций маркетинга
11. Этапы становления маркетинга за рубежом
12. Представители западных школ маркетинга (М. Дж. Бейкер, Н. Борден, Дж. Дин, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Э. Дж. Маккарти).
13. Эволюция и национальные черты российского маркетинга.
14. Менеджеристский маркетинг
15. Бихевиористский маркетинг
16. Интегрированный маркетинг
17. Прямой маркетинг (директ- маркетинг). Сетевой маркетинг
18. Стратегический маркетинг
19. Социально ответственный (этический) маркетинг.  
SocialMediaMarketing (SMM).
20. Интернет-маркетинг. Метрики маркетинга.
21. Директ-маркетинг
22. Экспортный маркетинг
23. Межотраслевой маркетинг
24. Маркетинг на внутренних (национальных, региональных, локальных) рынках
25. Глобальный маркетинг
26. Креативный маркетинг
27. Стимулирующий маркетинг

*Комплект тем докладов к Разделу 2.*

1. Поддерживающий маркетинг
2. Противодействующий маркетинг
3. Маркетинг, осуществляемый в отношении импортируемых товаров
4. Кросс маркетинг. Relationshipmarketing – маркетинг партнерских отношений.
5. Внешнеэкономический маркетинг
6. Международный маркетинг и Мультинациональный маркетинг. Формы международного маркетинга.
7. Конверсионный маркетинг
8. Ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг
9. Контент-маркетинг. E-mail маркетинг. Оффлайн-маркетинг.
10. Цифровой маркетинг. Мобильный маркетинг.
11. Крауд-маркетинг. Event (событийный) маркетинг (Performance-маркетинг).
12. Трейд маркетинг.
13. Маркетинг услуг.
14. Холистический маркетинг.
15. Вирусный маркетинг
16. Буз-маркетинг
17. Экспомаркетинг
18. Латеральный маркетинг
19. Интегрированный маркетинг
20. Оперативный маркетинг
21. Микромаркетинг
22. Макромаркетинг
23. Товарно-дифференцированный маркетинг.
24. Инфраструктурный маркетинг
25. Признаки и типология маркетинговой информации
26. Источники и свойства маркетинговой информации
27. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация, ее источники и носители.
28. Искажение маркетинговой информации. Информационные фильтры.
29. Маркетинговые информационные системы

*Комплект тем докладов к Разделу 3.*

1. Маркетинговая разведка
2. Инсайдерская, текущая коммерческая информация. Коммерческая тайна в маркетинге.
3. Асимметричность информации.
4. Закон от 27.07.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
5. Сведения, относящиеся к коммерческой тайне
6. Какие сведения не могут составлять коммерческую тайну в РФ?

7. Отличие коммерческой тайны от конфиденциальной информации.
8. Какие виды ответственности предусмотрены за нарушение требований Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ “О персональных данных”?
9. Обязанности оператора персональных данных
10. GDPR- Генеральный регламент о защите персональных данных.
11. Специфика и особенности B2B маркетинга (деловой, индустриальный, промышленный маркетинг)
12. B2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2B.
13. Инструменты B2B маркетинга.
14. Каналы продвижения в B2B.
15. Трех-ступенчатая модель работы с клиентами на B2B рынке.
16. Торговая площадка B2B: понятие, сущность.
17. Специфика и особенности B2C маркетинга.
18. B2C: Принципы построения и работы. Модель продаж в B2C.
19. Инструменты B2C маркетинга.
20. Каналы продвижения в B2G
21. Отличие между промышленным (B2B) и потребительским (B2C) маркетингом.
22. FMCG (Fast Moving Consumer Goods).
23. Специфика и особенности B2G маркетинга.
24. Виды B2G.
25. Понятие госзакупок: сущность и особенности.
26. B2G: Принципы построения и работы
27. Инструменты B2G маркетинга.
28. Каналы продвижения в B2G.

*Комплект тем докладов к Разделу 4.*

1. G2B (GovernmenttoBusiness)
2. Специфика и особенности C2C маркетинга.
3. Виды C2C.
4. C2C: Принципы построения и работы.
5. Каналы продвижения в C2C
6. Инструменты C2C маркетинга.
7. Специфика и особенности C2B маркетинга.
8. C2B: Принципы построения и работы. Модель продаж в C2B.
9. Инструменты C2B маркетинга.
10. Каналы продвижения в C2B
11. Разница между B2B, B2C, B2G, C2C и C2B маркетингом.
12. Система маркетинговых коммуникаций (СМК).
13. Классификация маркетинговых коммуникаций
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание (по Ф.Котлеру).
15. Каналы маркетинговых коммуникаций.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
17. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций.
18. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

	<p>19. CRM-маркетинг</p> <p>20. История развития CRM.</p> <p>21. Классификация и функции, типы CRM.</p> <p>22. CRM-кампании.</p> <p>23. CRM системы, платформы.</p> <p>24. Модули CRM-системы.</p> <p>25. Пирамида ценностей в эпоху CRM.</p> <p>26. Пирамида Джей Карри (Метод потребительского маркетинга).</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><i>Высокий уровень:</i></p> <p>- <i>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренной 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><i>Средний уровень:</i></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><i>Ниже среднего уровень:</i></p> <p>- <i>содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p><i>Низкий уровень:</i></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 за каждый подготовленный доклад: минимум – 4 балла.</b></p> <p><b>Количество баллов за каждый подготовленный доклад: максимум – 6 баллов.</b></p> <p><b>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 4 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><i>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</i></p> <p>1. В рамках сбытовой функции маркетинга осуществляются ...</p> <p><i>1. контроль физических потоков товаров в системе распределения</i></p> <p>2. планирование рекламных кампаний</p> <p>3. разработка структуры ассортимента продукции</p> <p>4. выбор каналов сбыта</p>

2. Что такое маркетинг?

1. *Маркетинг – это продажа товара (услуги) потребителям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли в условиях конкуренции.*

2. Маркетинг – это набор средств по созданию и стимулированию производства и продажи товаров.

3. Маркетинг – это предвидение и удовлетворение спроса на товары и услуги

3. В каком году институтом Гамильтона впервые было сформулирована определение маркетинга?

1. 1957

2. 1969

3. 1948

4. 1932

4. Какое определение маркетингу было впервые сформулировано институтом Гамильтона?

1. это непрерывное внедрение новых товаров, пользующихся успехом на рынке;

2. *это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;*

3. это определение путей переключения на другие виды товаров;

4. это определение основных направлений рынка и изучение нужд потребителя.

5. Функциями маркетинга является:

1. *аналитическая;*

2. *производственная;*

3. *сбытовая;*

6. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на:

1. изучении потребителей

2. *исследовании спроса и предложения товара*

3. интенсификации сбыта и рекламы

4. снижение издержек производства

7. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

1. США

2. Англии

3. *Японии*

4. Германии

8. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

1. деловая корреспонденция предприятия

2. *результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения*

3. реакции потребителей на товар

4. результаты опросов потребителей товаров и услуг

5. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

9. Концепцией маркетинга является концепция:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. государственного регулирования</li> <li>2. <i>социально-этического маркетинга</i></li> <li>3. борьбы с гиперинфляцией</li> <li>4. борьбы с коррупцией</li> </ol> <p>10. Основоположник маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Альфред Ньюман</li> <li>2. КлейтонКристенсен</li> <li>3. <i>Филип Котлер</i></li> </ol> <p>11.К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. товары импульсной покупки</li> <li>2. товары особого спроса</li> <li>3. <i>товары постоянного спроса</i></li> <li>4. товары предварительного выбора</li> <li>5. товары пассивного спроса</li> </ol> <p>12. Маркетинг изучает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>стратегии повышения качества продукции</i></li> <li>2. <i>методы управления потребительским спросом</i></li> <li>3. общий уровень цен в условиях инфляции</li> <li>4. производство предлагаемых к сбыту изделий</li> <li>5. <i>конъюнктуру рынка определённого вида продукции</i></li> </ol> <p>13.Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>рынком</i></li> <li>2. сделкой</li> <li>3. потребителями</li> </ol> <p>14.Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. социальный статус</li> <li>2. <i>образ жизни</i></li> <li>3. норма поведения</li> </ol> <p><i>Комплект тестовых заданий к Разделу 2.</i></p> <p>1.Маркетинговая философия фирмы основана на утверждении, что для достижения цели фирмы необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>удовлетворять потребности клиентов</i></li> <li>2. <i>удерживать выгодных клиентов</i></li> <li>3. управлять персоналом</li> <li>4. производить и реализовывать продукт</li> </ol> <p>2. Что такое потребность?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Потребность – это осознанная необходимость в товаре или услуге, возникающая под влиянием социально-экономических условий, научно-технического прогресса, а также климатических, географических условий и национальных особенностей.</li> <li>2.<i>Потребность – это нужда в чём-либо, требующая удовлетворения</i></li> </ol> <p>3. Что следует понимать под окружающей средой маркетинга?</p>
--	---

1. Среда, в которой функционируют предприятия.
2. Среда, в которой осуществляется маркетинг.
3. *Среда, в которой функционируют предприятия и осуществляют свою маркетинговую деятельность*
  
4. Из каких частей состоит маркетинговая среда?
  1. *Контролируемые и неконтролируемые факторы.*
  2. Обратные связи и адаптация.
  3. Финансовый результат предприятия
  
5. Какие виды опросов вы знаете?
  1. Скрытые и открытые опросы.
  2. *Опрос по телефону*
  3. *Опрос по почте*
  4. *Личный опрос*
  
6. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...
  1. политики
  2. технологий
  3. экономики
  4. демографии
  
7. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:
  1. *удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка*
  2. выбору посредников и поставщиков
  3. снижению себестоимости продукции
  4. увеличению расходов на рекламу
  
8. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
  1. законодательство в области предпринимательства
  2. социально-политическая ситуация в стране
  3. *клиентура компании*
  4. демография в стране
  
9. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:
  1. обеспечение повышения материального благосостояния людей
  2. *учет интересов производителя, потребителя и общества в целом*
  3. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
  4. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка
  
10. Укажите источник первичной маркетинговой информации:
  1. *опросы потребителей*
  2. материалы отраслевой статистики
  3. *маркетинговая разведка*
  4. материалы Росстата
  
11. Прямой маркетинг - это:
  1. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
  2. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
  3. *продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения*

4. благожелательное представление товара в СМИ

12. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

1. реклама
2. стимулирование сбыта
3. *обратная связь*
4. все перечисленные

13. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:

1. наличие свободного рынка рабочей силы
2. *конкуренция между производителями товаров*
3. *изобилие качественных товаров и услуг*
4. *быстрые темпы роста производства товаров*

14. Демаркетинг может применяться для \_\_\_\_\_ спроса на товар.

1. *уменьшения*
2. *увеличения*
3. *быстрого роста*
4. *поддержания*

*Комплект тестовых заданий к Разделу 3.*

1. Функция маркетинга «ценообразование» включает:

1. формирование каналов распределения
2. *анализ цен конкурентов*
3. *изучение товаров конкурентов*
4. *формирование системы скидок*

2. Что относится к целевым характеристикам товара:

1. доступность
2. *полезность*
3. *удобство использования*
4. цена

3. К недостаткам телерекламы относятся:

1. низкая оперативность
2. *высокая стоимость передачи*
3. краткость подачи информации

4. К элементам маркетинговой микросреды относятся...

1. *контактные аудитории*
2. законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность
3. *поставщики*
4. *покупатели*

5. К маркетинговым показателям конкурентоспособности товара относятся:

1. *имидж товара*
2. *известность марки*
3. цена товара
4. *известность торговых посредников*

6. Элементом процесса маркетинговых коммуникаций являются:

1. канал
2. коммуникант
3. сообщение
4. предложение

7. Ф. Котлер рассматривает просвещенный маркетинг как философию, призванную поддерживать оптимальное функционирование маркетинга в долгосрочной перспективе. Установите соответствие между основными положениями просвещенного маркетинга и их определениями.

1. Инновационный маркетинг	1. принцип, в соответствии с которым компания должна постоянно вносить улучшения в свою продукцию и маркетинг
2. Маркетинг с осознанием своей миссии	2. принцип, в соответствии с которым компания должна определить свою генеральную цель в широком социальном смысле
3. Социально-этичный маркетинг	3. принцип, в соответствии с которым компания должна учитывать желания потребителей, требования компании и интересы общества

8. Товарная концепция маркетинга концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, который имеет:

1. низкую цену
2. качественное обслуживание
3. умеренную цену
4. хорошее качество

9. Функции маркетинга включают:

1. организацию складирования и перевозки грузов
2. организацию финансовых потоков
3. контроль физических потоков в системе распределения
4. организацию системы набора и отбора персонала предприятия

10. Необходимыми предпосылками использования стратегии дифференцированного маркетинга являются:

1. учет соотношения «цена-качество»
2. доступ к дешевому сырью
3. применение материалов высокого качества и соответствующего дизайна
4. большая доля рынка

11. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к \_\_\_\_\_.

1. накладным расходам
2. постоянным затратам

3. прямым затратам
4. *инвестициям*

12. Маркетинг жилья, включающий в себя застройку и активное предложение на продажу или внаем квартир и прочих жилых единиц, входит в сферу \_\_\_\_\_.

1. маркетинга организаций
2. социального маркетинга
3. *маркетинга мест*
4. маркетинга зон хозяйственной застройки

13. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

1. *товар, цена, сбыт, продвижение*
2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
4. персонал, потребители, конкуренты, посредники

14. Точка безубыточности – это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
2. *объем производства, при котором производитель работает без убытков*
3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
4. все ответы верны

*Комплект тестовых заданий к Разделу 4.*

1. Затраты фирмы на рекламу составляют:

1. 1 % от суммы продаж
2. 2-10 % от суммы продаж
3. 20 % от суммы продаж
4. *зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы*

2. На этапе роста затраты на маркетинг:

1. относительно высокие
2. *сокращаются*
3. высокие
4. низкие

5. Ремаркетинг связан с \_\_\_\_\_ спросом.

1. чрезмерным
2. иррациональным
3. *снижающимся*
4. негативным
5. отсутствием спроса

3. Что такое купонное предложение?

1. это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу
2. *это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене*
3. товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара
4. ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг

4. Что такое точка безубыточности?

1. *при таком соотношении цены, издержек и объема продаж*

- предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты*
2. при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль
  3. при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремится к получению начальной прибыли
  4. при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты
5. К какому виду рекламы относится фирменная (брендирующая) стойка с товаром в магазине?
1. печатная реклама
  2. прямая реклама
  3. *реклама в месте продажи*
  4. экранная реклама
6. К действиям по стимулированию торговой активности относят:
1. ценовая политика
  2. *торговые выставки*
  3. *предоставление образцов*
  4. подбор ассортимента
7. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации – управление:
1. предложением
  2. *маркетингом*
  3. поведением потребителей
8. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:
1. высокой интенсивностью конкуренции
  2. *небольшими различиями между сегментами рынка*
  3. тщательными маркетинговыми исследованиями
9. Если маркетинговая деятельность организации сосредоточена только на одном рыночном сегменте и носит целевой характер, то применяется \_\_\_\_\_ маркетинг.
1. комплексный
  2. недифференцированный
  3. *концентрированный*
  4. дифференцированный
10. Распределение ресурсов предприятия по бизнес-направлениям происходит на \_\_\_\_\_ уровне планирования маркетинга.
1. инструментальном
  2. рыночно-продуктовом
  3. *корпоративном*
  4. дивизиональном
11. Если расчет бюджета маркетинга основывается на калькулировании затрат, необходимых для достижения поставленных целей, то при формировании бюджета маркетинга используется метод:
1. «максимальных расходов»
  2. «учета программы маркетинга»
  3. *финансирования «от возможностей»*

	<p>4. «на основе целей и задач»</p> <p>12. Маркетинговые решения, направленные на преодоление сложностей, связанных с несохраняемостью услуги, могут предусматривать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. организацию предварительных заказов</li> <li>2. установление ценовых скидок в периоды снижения спроса</li> <li>3. введение стандартов обслуживания</li> <li>4. заострение внимания на выгодах от получения услуги</li> </ol> <p>13. Укажите, какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга.</p> <table border="1" data-bbox="440 470 1513 987"> <tr> <td data-bbox="440 470 970 651">1. Поддерживающий маркетинг</td> <td data-bbox="975 470 1513 651">1. поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке</td> </tr> <tr> <td data-bbox="440 658 970 763">2. Противодействующий маркетинг</td> <td data-bbox="975 658 1513 763">2. ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья</td> </tr> <tr> <td data-bbox="440 770 970 837">3. Синхромаркетинг</td> <td data-bbox="975 770 1513 837">3. сглаживание сезонных колебаний спроса</td> </tr> <tr> <td data-bbox="440 844 970 987">4. Стимулирующий маркетинг</td> <td data-bbox="975 844 1513 987">4. поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту</td> </tr> </table> <p>14. Сроком планирования маркетинга на дивизиональном уровне является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. до 1 года</li> <li>2. 3–5</li> <li>3. 1 год</li> <li>4. 5 лет и более</li> </ol>	1. Поддерживающий маркетинг	1. поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке	2. Противодействующий маркетинг	2. ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья	3. Синхромаркетинг	3. сглаживание сезонных колебаний спроса	4. Стимулирующий маркетинг	4. поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту
1. Поддерживающий маркетинг	1. поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке								
2. Противодействующий маркетинг	2. ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья								
3. Синхромаркетинг	3. сглаживание сезонных колебаний спроса								
4. Стимулирующий маркетинг	4. поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту								
<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 0,5 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Высокий уровень оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</i></p> <p><i>Средний уровень оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</i></p> <p><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</i></p> <p><i>Низкий уровень оценивается выполнением менее 8 тестовых заданий и получением менее 4-х баллов.</i></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 тестовых заданий за 4 семестр – 28 баллов.</b></p>								

#### 4.Оценочные материалы промежуточной аттестации

<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Экзамен (Итоговой тест к экзамену)</b>
Представление и содержание оценочных материалов	<p><i>Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия).</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) марка;</i></li> <li><i>б) марочный знак;</i></li> <li><i>в) товарный знак.</i></li> </ol> </li> <li>2. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) товарная номенклатура;</i></li> <li><i>б) ассортиментная группа;</i></li> <li><i>в) товарный ассортимент.</i></li> </ol> </li> <li>3. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) замысел товара;</i></li> <li><i>б) образ товара;</i></li> <li><i>в) идея товара.</i></li> </ol> </li> <li>4. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимальной высокой цены называется:       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) стратегия проникновения на рынок;</i></li> <li><i>б) стратегия «снятия сливок»;</i></li> <li><i>в) стратегия следования за лидером.</i></li> </ol> </li> <li>5. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) система сбыта;</i></li> <li><i>б) каналы распределения;</i></li> <li><i>в) товародвижение.</i></li> </ol> </li> <li>6. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) личная продажа;</i></li> <li><i>б) презентация;</i></li> <li><i>в) реклама.</i></li> </ol> </li> <li>7. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) роста;</i></li> <li><i>б) зрелости;</i></li> <li><i>в) упадка.</i></li> </ol> </li> <li>8. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:       <ol style="list-style-type: none"> <li><i>а) кодирование;</i></li> <li><i>б) расшифровка;</i></li> <li><i>в) обращение.</i></li> </ol> </li> <li>9. Практика установления на вновь изобретенный товар максимальной высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать</li> </ol>

- максимально возможный доход - это
- а) установление цен для стимулирования сбыта;
  - б) стратегия прочного внедрения на рынок;
  - в) *стратегия «снятия сливок».*
10. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:
- а) недифференцированный маркетинг;
  - б) массовый маркетинг;
  - в) *дифференцированный маркетинг.*
11. Конечной целью маркетинга является:
- а) организация сбыта;
  - б) проведение рекламной компании;
  - в) *устойчивый рост доходов фирмы.*
12. Маркетинговая среда фирмы складывается:
- а) из руководства фирмы;
  - б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
  - в) *из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.*
13. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это
- а) нужда;
  - б) *запрос;*
  - в) товар.
14. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это
- а) продажа;
  - б) *обмен;*
  - в) кража.
15. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:
- а) *маркетинг;*
  - б) менеджмент;
  - в) продажи.
16. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это
- а) *товар;*
  - б) услуга;
  - в) продукт.
17. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
- а) выставка;
  - б) ярмарка;
  - в) *методы распространения.*
18. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
- а) система сбора вторичных данных;
  - б) *система сбора внешней текущей маркетинговой информации;*
  - в) сбор и анализ статистических данных.
19. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
- а) *вторичные данные;*
  - б) первичные данные;
  - в) статистика.
20. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
- а) микросреда фирмы;
  - б) *макросреда фирмы;*

*в) маркетинговая среда фирмы.*

21. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;*
  - б) агенты по закупкам;*
  - в) дилеры.*
22. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
- а) организация сбыта;*
  - б) продвижение товара на рынок;*
  - в) позиционирование товара на рынке.*
23. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;*
  - б) конъюнктура рынка;*
  - в) потребительский спрос.*
24. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчёты;*
  - б) коммерческая информация;*
  - в) статистические данные за определённый период работы.*
25. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;*
  - б) идеи;*
  - в) услуги.*
26. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;*
  - б) товары повседневного спроса;*
  - в) товары длительного использования.*
27. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;*
  - б) внутренняя упаковка;*
  - в) внешняя упаковка.*
28. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это
- а) идея товара;*
  - б) замысел товара;*
  - в) образ товара.*
29. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
- а) стратегию «снятия сливок»*
  - б) стратегию психологической цены;*
  - в) стратегию проникновения на рынок.*
30. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
- а) оптовая торговля;*
  - б) розничная торговля;*
  - в) аукцион.*
31. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
- а) стимулирование сбыта;*
  - б) скидки;*
  - в) распродажа.*

	<p>32. Цель маркетинга на этапе роста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) поддержание отличительных преимуществ;</li> <li>б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;</li> <li>в) расширение сбыта имеющихся товаров.</li> </ul> <p>33. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) обратная связь;</li> <li>б) кодирование;</li> <li>в) ответная реакция.</li> </ul> <p>34. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) массовый маркетинг;</li> <li>б) концентрированный маркетинг;</li> <li>в) дифференцированный маркетинг.</li> </ul> <p>35. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) марочный знак;</li> <li>б) авторское право;</li> <li>в) товарный знак.</li> </ul> <p>36. Конечной целью маркетинга является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) расширение ассортимента;</li> <li>б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;</li> <li>в) расширение предприятия.</li> </ul> <p>37. К показателям конъюнктуры рынка относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;</li> <li>б) показатели материального производства;</li> <li>в) конкуренты и их стратегии.</li> </ul> <p>38. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) потребность;</li> <li>б) запрос;</li> <li>в) товар.</li> </ul> <p>39. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сделка;</li> <li>б) обмен;</li> <li>в) рынок.</li> </ul> <p>40. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) торговая точка;</li> <li>б) оптовая фирма;</li> <li>в) рынок.</li> </ul>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания</p>	<p><i>Итоговой тест к экзамену представляют собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласодостигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Для «высокого уровня» предполагается решение – 40 тестовых заданий.</i></p> <p><i>Для уровня «ниже среднего» предполагается решение – 30 тестовых заданий</i></p> <p><i>Для «низкого уровня» предполагается решение 20 тестовых заданий.</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><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i></p> <p><i>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.</i></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 экзамену за 4 семестр – 40 баллов.</b></p>
--	--