АКТУАЛИЗИРОВАНО Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ Протокол №7 от 19.03.2024



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

	УТВЕРЖДАЮ Директор <u>Института цифровых</u> <u>технологий и экономики</u> <i>Наименование института</i>
	Э.И. Беляев « <u>30</u> » <u>мая</u> 2023г.
	логические методы формирования маркетинговых
	стратегий
Направление подготовки	39.03.01 Социология
ттаправление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность(и) (профиль(и))	Экономическая социология и маркетинг
Квалификация	Бакалавр

Программу разработал(и):

Наименование	Должность,	ФИО
кафедры	уч.степень, уч.звание	разработчика
	доцент, кандидат	Нуруллина Э.Р.
СПП	социологических наук,	
	доцент	

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	 Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н. М
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

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

Задачами дисциплины являются:

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

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-1 Способен к социально- технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2 Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
ПК-4 Способен анализировать	ПК-4.2 Описывает результаты
данные социологических и	статистического анализа данных
маркетинговых исследований в	социологического и маркетингового
профессиональной проектной	исследования, разрабатывает аналитическую
деятельности	отчетность
ПК-5 Способен предлагать	ПК-5.2 Предлагает социально-значимые и
экономически обоснованные решения	экономически обоснованные организационно-
профессиональных организационно-	управленческие решения в профессиональной
управленческих задач	деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Подготовка проведение социологического И маркетингового исследования; Теория измерений в социологии и маркетинге; Социальноэкономическое прогнозирование и проектирование; Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях; Социально-экономическое прогнозирование и проектирование; Социология предпринимательства, финансово-экономического Международная поведение потребления; практика маркетинговых И Социология социологических исследований; брендов; Производственная (по получению профессиональных умений практика И навыков); Производственная практика (проектно-технологическая)

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Организация социологических и маркетинговых служб; Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний; Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях; Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов; Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге; Социология организаций и управления; Производственная практика (преддипломная); Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего	Всего	Семестр
	3E	часов	7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	52	52
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,3	46	46
Лекции	0,5	16	16
Практические (семинарские) занятия	0,8	30	30
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,7	62	62
Проработка учебного материала	1,7	62	62
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-	-
Промежуточная аттестация:			3
			-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего	Всего	Семестр
	3E	часов	4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	27	27
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,5	18	18
Лекции	0,2	6	6
Практические (семинарские) занятия	ı	-	-
Лабораторные работы	0,3	12	12
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,5	90	90
Проработка учебного материала	2,4	86	86
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	ı	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,1	4	4
Промежуточная аттестация:			3
			_

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы			Распре,	делени	e	Формы и	Индексы
дисциплины	OB	трудоемкости		вид	индикаторов		
	ac	по видам учебной работы			аботы	контроля	формируемых
	Всего часов	лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.	1	компетенций
Раздел 1	34	4	-	10	20	TK1	ПК-3.2 31, 32, ПК-3.2 У1, У2, ПК-3.2 В1,
							ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1
Раздел 2	36	6	-	10	20	TK2	ПК-1.1 31, ПК-1.1 У1, ПК-1.1 В1,
							ПК-3.2 31, 32, ПК-3.2 У1,
							У2, ПК-3.2 В1, ПК-4.2 31, ПК-4.2 У1,
							У2, У3, У4, У5
							ПК-4.2 В1, В2, В3, В4
							ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1,
							ПК-5.2 В1
Раздел 3	38	6	-	10	22	TK3	ПК-1.1 31, ПК-1.1 У1,
							ПК-1.1 В1 ПК-4.2 31, ПК-4.2 У1,
							У2, У3, У4, У5
							ПК-4.2 В1, В2, В3, В4
Зачет						OM1	ПК-1.1 31, ПК-1.1 У1,
							ПК-1.1 В1,
							ПК-3.2 31, 32, ПК-3.2 У1,
							У2, ПК-3.2 В1,
							ПК-4.2 31, ПК-4.2 У1,
							y2, y3, y4, y5
		Ĺ					ПК-4.2 В1, В2, В3, В4

						ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1
ИТОГО	108	16	-	30	62	

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.

- Тема 1.1. Понятие стратегии. Цели и назначение процесса оперативнотактического планирования в бизнесе.
- Teма 1.2 Составные части тактического и оперативного маркетингового планирования.
- Тема 1.3. Стратегическое планирование: сущность, основные компоненты. Миссия и видение. Ключевые цели и задачи организации.
- Тема 1.4. Принятие стратегических решений. Уровни стратегических решений. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации.
 - Тема 1.5. Концепция стратегического маркетинга.
- Тема 1.6. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования.
 - Тема 1.7. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте
- Раздел 2. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.
- Тема 2.1. Технологии расчета и выбора стратегических альтернатив. Модели анализа внешней среды: SWOT –анализ, PEST, CE/McKinsey, ADL/LG, GAP- анализ.
- Тема 2.2. Методы стратегического анализа в профессиональной проектной деятельности. Методы оценки конкурентоспособности.
- Тема 2.3. Теория конкурентных сил и ее методологическая основа (М. Портера). Диагностика факторов конкурентной среды.
- Тема 2.4. Построение позиционных карт стратегических групп конкурентов. Бенчмаркинг. Доля рынка и потенциал сбыта.
- Тема 2.5. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.
- Раздел 3. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной

проектной деятельности.

- Тема 3.1 Характеристика потенциала фирмы и анализ ее конкурентоспособности.
- Тема 3.2. Методология оценки конкурентоспособности организации, ее продукции.
- Тема 3.3. Анализ «цепочки ценности» и «системы ценности» организации М. Портера. Модель «7 S» McKinsey. Ключевые компетенции.
- Тема 3.4. Маркетинговое планирование конкурентоспособности в профессиональной проектной деятельности.
 - Тема 3.5. Создание конкурентных преимуществ.
- Тема 3.6. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.

3.4. Тематический план практических занятий

- 1. Стратегический и операционный маркетинг. Дерево целей.
- 2. Выбор стратегических альтернатив и применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности Концепция стратегического маркетинга.
- 3. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования.
- 4. Принятие решений в стратегическом маркетинге и менеджменте.
- 5. Социологический анализ привлекательности
- 6. Ситуационный анализ. Сегментационный анализ в профессиональной проектной деятельности. Анализ конкурентных сил в отрасли (по Портеру).
- 7. SWOT-анализ.
- 8. ABC анализ и XYZ анализ ассортимента.
- 9. Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.
- 10. Agile-маркетинг: сущность, основные принципы.
- 11. SMART принципы целеполагания в маркетинговом планировании в профессиональной проектной деятельности.
- 12. Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды организации в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

4. Оценивание результатов обучения

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

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции				V ₁	nopelii chon	мированност	1.1
Код компетенции				_		_	
ТК-1 ПК-1.1 ПК			Заплани-			Ниже	
ТЕНЦИИ КОМПЕТЕНЦИИ ОБУчения ПО дисциплине ТЕНЦИИ КОМПЕТЕНЦИИ ОБУчения ПО дисциплине ТЕХНОЛОГИИ Сбора СОЦИОЛОГИЧСК ОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К УСЛОВИЯМ ВЫБРАННОЙ МЕТОДИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ТЕХНОЛОГИИ СООВЕНЬ УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ ЗН	компе- индикатора	_	от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54	
ПК-1 ПК-1.1 ПК-		_			Шкала оц	енивания	
ПК-1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-			дисциплине	отлично	хорошо		летвори-
ПК-1 ПК-1.1 ПК-					зачтено		не зачтено
ПК-1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1.1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-1 ПК-			знать:				
уметь:	ПК-1	ПК-1.1	технологии сбора социологическ ой информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии	знаний детализац ию технологи и сбора социологич еской информац ии примените льно к условиям исследован ия и особеннос тям выбранной методичес кой стратегии в объеме, соответс твующем программе подготовк и, без	знаний детализац ии технологи и сбора социологич еской информац ии примените льно к условиям исследован ия и особеннос тям выбранной методичес кой стратегии в объеме, соответс твующем программе , имеет место несколько	знаний детализаци и технологии сбора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии в объеме, соответст вующем программе, имеет место много	знаний детализац ии технологи и сбора социологи ческой информац ии применит ельно к условиям исследова ния и особеннос тям выбранно й методиче ской стратеги и ниже минималь ных требован ий, имеют место

Продемонс трированы все основные умения детализировать технологии сбора социологиче ской информаци применительно к условиям исследования применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии технологии примените все основные задачи с отдельным и несущественны ми не существенны ми не существенны ми не выполнены все задания, во по в в выполнены все задания, в по не в выполнены все задания, но не в польом
все основные умения умения основные ской информаци и технологии сбора социологической информации и применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенностя выбранной методической стратегии выбранной методической стратегии писсущественны и и несущественны ми не- особем основные задачи с отдельным и несущественны ми не- особем основные задачи с отдельным и несущественны ми не- особем основные задачи с негрубыми опшбками, выполнены все задания, но не в
все основные умения умения основные ской информаци и технологии сбора социологической информации и применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенностя выбранной методической стратегии выбранной методической стратегии писсущественны и и несущественны ми не- особем основные задачи с отдельным и несущественны ми не- особем основные задачи с отдельным и несущественны ми не- особем основные задачи с негрубыми опшбками, выполнены все задания, но не в
основные умения умения остализаци и технологии сбора социологиче ской информаци применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии вего основные задачи с отдельным и несущественны ми не состализаци и технологии сбора социологическ ой информации применительно к условиям исследовании применительно основные задачи с отдельным и несущественны ми не все задания, выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены все задания, но не в
умения детализаци и технологии сбора социологиче ской информаци и трименительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ш несу- шественны ми не- детализаци и технологии и технологии сбора социологическ ой информации и технологии сбора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани и применительно объемност задачи с отдельным и несу- информаци и применительно объемне, но применительно объемне, но применительно объемне, но применительно объемне, но применительно особенност задачи с отдельным и несу- отдельным отдельным отдельным и несу- отдельным и несу- отдельным и несу- отдельным отдельным и несу- отдельным и несу- отдельным отдельным и несу- отдельным отдельным и несу- отдельным отдельным отдельным отдельным и несу- отдельным отде
решены все основные задачи с отратегии оетализаци и и и и и и и и и и и технологии сбора социологиче ской информаци и и и и и и и и и и и и и и и и и и
детализировать технологии сбора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовании применительно к условиям выбранной методической стратегии правенны ми недомации и пехнологиче ской информации применительно к условиям исследовании я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии решены все основные задачи с отдельным и несущественны ми не-дочетами, выполнены ми не-дочетами, выполнены все задания, но не в
технологии сбора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследования применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии транетии транетии транетине обоенност ой от ответний от ответной от ответной инесущественны ми не-уфочетами, выполнены все задания, но не в
соора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани применительно к условиям выбранной методической стратегии стратегии соора социологиче ской информаци и применительно к условиям выбранной методической стратегии стратегии соора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методической стратегии соора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методической стратегии соора социологиче ской информаци и применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отодельным и несущественны ми и ее отодельным и несущественны ми и ее отодельным и несущественны ми и ее отодельным выполнены все задания, но не в
детализировать технологии сбора социологическ ой информаци и применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенности методической стратегии выбраньой и несущественны ми и несущественны ми и недочетами, выполнены ми и не в основные задачи с от
детализировать технологии сбора социологическ ой информаци применительно к условиям исследовани я и особенностям выбранной методической стратегии методическ ой стратегии решены все основные задачи с отдельным и несу- отдельным и несу- инегрубыми ошибками, выполнены ми не- дочетами, выполнены все задания, вополнены все задания, но не в
детализировать технологии сбора социологическ ой информации применительно к условиям исследовании применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии весо основные задачи с отдельным и несущественны ми не-доочетами, выполнены все задания, но не в
технологии сбора социологическ ой информации применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии высодования и несуфонми и несуфочетами, выполнены ми не-выполнены высодования и не-выполнены высодования и не-выполнены высодования и не-выполнены высодания и не-выполнены высодования и применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отдельным и несуфомни и несуфомни ошибками, выполнены все задания, но не в
темпоров собра социологическ ой информации применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенностям выбранной от стратегии выбраным и несущественны ми не- дочетами, выполнены выполне
социологическ ой информации применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследовани я и особенност ям выбранной методической стратегии выбранной и несу- отодельным отодельным выполнены все задания, но не в
ой информации применительно к условиям исследовани применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии все основные задачи с отдельным и несу- инесувыми и несудочетами, выполнены ми не- дочетами, выполнены выполнены все задания, но не в
применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии тратегии применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии тратегии применительно к условиям особенност ям выбранной методической стратегии трешены все основные задачи с отдельным и несущественны ми не- исстедовани я и особенност ям выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отдельным и несущественны ми не- остовные все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, но не в
к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии решены все основные задачи с отдельным и несущественны ми не- дочетами, выполнены все задания, но не в
к условиям исследования и особенност ям выбранной методической стратегии к условиям исследования и особенност ям выбранной методической стратегии к условиям исследования и особенност ям выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отдельным и несу- иественны ми не- дочетами, выполнены ми не- дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены все задания, но не в
исследования и особенностям выбранной методической стратегии тратегии жим выбранной методической стратегии жим выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отдельным и несу- щественны ми не- дочетами, выполнены все задания, дочетами, выполнены все задания, но не в
особенностям выбранной методической стратегии выбранной методической стратегии выбранной методическ ой стратегии выбранной методическ ой стратегии, решены все основные задачи с отдельным и несу- щественны ми не- дочетами, выполнены все задания, дочетами, выполнены выполнены все задания, выполнены выполнены все задания, выполнены выполнены все задания, выполнены все задания, но не в
выбранной методической стратегии методической стратегии методической стратегии методической стратегии методической стратегии методической стратегии, решены все основные задачи с задачи с от
методической стратегии ой стратегии ой стратегии, решены все основные задачи с от ой стратегии, решены все основные задачи с от от от стратегии, решены типовые задачи с от от стратегии, решены типовые задачи с задачи с от от стратегии, решены типовые задачи с задачи с с негрубыми ошибками, щественны ми не- все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, но не в
стратегии решены все основные задачи с отдельным и несу- щественны ми не- все задания, дочетами, выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены выполнены все задания, выполнены выполнены все задания, выполнены выполнены все задания, но не в
решены все основные задачи с задачи с задачи с отрати и несу- ошибками, щественны ми не- все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены объеме, но
основные основные задачи с страт и месу- ошибками, щественны ми не- все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены объеме, но
задачи с задачи с задачи с задачи с отдельным негрубыми и несу- ошибками, щественны ми не- все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены все задания, но не в
отбельным негрубыми и несу- ошибками, щественны выполнены все задания, дочетами, выполнены все задания, выполнены все задания, выполнены все задания, объеме, но
и несу- щественны выполнены выполнены выполнены все задания дочетами, в полном выполнены все задания, выполнены все задания, ошиб
ми не- все задания выполнены выполнены выполнены все задания, объеме, но но не в
ми не- все задания все задания, объеме, но не в грубь
выполнены объеме, но не в
Выполнены ООъеме, но
$n_0 \pi \mu_0 M$
все задания некоторые объеме
в полном С
объеме недочетами
владеть:
Продемонст Продемонст Имеется При
рированы рированы минимальны решен
навыки базовые й набор станда
навыками детализации навыки навыков ых зада
детализации технологии детализации детализаци продем
технологии сбора технологии и рирова
сбора социологичес сбора технологии базов
социологическ кой социологичес сбора навы
ой информации информации кой социологиче детализ
применитель применитель информации скои технол
и успорням но к применитель информаци соор
условия и условия и по к и соционе
исследования и исследования условиям применител ског
особенностям и исследования ьно к информ
выбранной особенностя и условиям примен
выбранной особенностя и условиям примена методической м выбранной особенностя исследовани ьно
выбранной особенностя и условиям примена методической м выбранной особенностя исследовани ьно стратегии методическом выбранной я и услова
выбранной особенностя и условиям примен методической м выбранной особенностя исследовани ьно стратегии методическо м выбранной я и услови й стратегии, методическо особенност исследо
выбранной особенностя и условиям примена методической ме

ПК-3.2. ПК-3.				ных задач	стандарт	матодинает	M outonames
ПК-3 ПК-3.2. ПК-3.2. ПК-3.2. ПК-3.2. ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3.2. ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3					стандарт-		_
Вать: Уровень знаний основ социологической теории и методов социологическ их и маркетинговых исследований; (31). Основы и маркетинговых исследовании и маркетинговых исследования и методологиче социологиче софиологиче софи							
ПК-3 ПК-3.2. Вать: Знать: Уровень знаний основ социологическ ой теории и методов социологиче ких и маркетинго вы ная вкономерност и функционирова ния социологиче ской науки, принципы соотношения проекта в области экономической социологиче кой сотототи и маркетинг в области экономической социологиче кой социологиче кой сотототи и маркетинг в области экономической социологиче кой социологиче кой поректа в области экономической социологиче кой социологиче кой сотототи и маркетинга в области экономической социологии и и маркетинга кой социологии и и маркетинга кой социологии и и и и методологии и и маркетинга кономической социологии социологии социологии сотототи и и маркетинга кономической социологии соци				неоочетов	_	-	
ПК-3 ПК-3.2. В ППК-3.2. В ППК-3.2. В ППК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-3 ПК-					неоочетами	•	•
ПК-3 ПК-3.2. Вать: Знать: Уровень знаний основ социологиче ской теории и методов социологиче сой науки, принципов сотношения методов социологиче ской науки, принципов сотношения методологии и и и и и и и и и и и и и и и и и и							
ПК-3.2. Ваать: Знать: Уровень знаний основ социологиче сой теории и методов социологиче ской теории и методов социологиче ских и ских и теории и маркетинго ий киспедований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния соотношения соотношения процессе разработки проекта в области экономичес кой социологич и методов социологиче ской науки, принципы соотношения проекта в области экономичес кой социологич и методов социологиче ской науки, принципы соотношения проекта в области экономичес кой социологиче социологиче социологиче социологиче сотношения и методов и и методов социологиче сотношения и методологи и методов социологиче сотношения и методологи и и и методологи и и методологи и проекта в области экономичес кой кой социологии и и маркетинга, проведения социологии и и маркетинга кой социологии и и маркетинга кой социологии и и методологи и и и и и и м							
ПК-3 ПК-3.2. Ваать: Vyoeвиь знаний основ социологичес социологическ ой теории и методов социологиче методов социологиче процессе разработки проекта в области экономичес кой познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой познания в проекта в области зокономичес кой познания в проекта в области зокономичес кой познания в области зокономичес кой познания в области и и методов социологи проекта в области зокономичес кой познания в области зокономичес кой социологи в ских и и проекта в области закономен социологи в ской науки, принципов социологи и и методов социологи и котки и и методов социологи и котки и и ка							~ *
Основы социологической теории и методов сициологический и дакономерн остиологической науки, принципов социологической науки, принципов социологиче социологиче социологиче социологиче социологической науки, принципов социологиче сотиологиче социологиче сопиологиче социологиче социологиче социологиче социологиче софиологиче софио						•	ошибки
Основы социологическ ой теории и методов социологическ их исследований; (З1). Основы и закономерн осицологической науки, принципы соотношения методологии и методов социологическ ой науки, принципы соотношения методов сопиологическ ого познания в проекта в области экономической социологиче и и методов социологиче сотиологиче социологиче софиологиче соф						недочетами	
Основы социологической теории и методов социологически их и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологической и науки, принципы соотношения методологии и методов социологиче сойиологической и науки, принципы соотношения методологии и методов социологиче сойиологиче сойиолог			знать:	1			T
Основы социологичес кой теории и методов социологичес ких и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционир ования социологиче объект и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционир ования социологиче сопиологиче сопиологиче сопиологиче сотиологиче объект и методологи и методологи и методологи и и методоо социологиче сотиологиче объект в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и и и метогоги области экономичес кой проекта в области обла				Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень
Основы социологиче социологиче социологиче социологическ ой теории и методов социологиче ских и методов и ских и методов и дакономерност и функционир обания социологиче сотношения методологии и методов социологиче сотношения методологии и методов социологиче социологиче сотношения методологии и методов социологиче социологиче сотношения процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и и методогии и маркетинга проведения и и методогии и маркетинга проведения и и методологии и маркетинга социологии и маркетинга проведения и и методологии и маркетинга социологии и маркетинга и и и методологии укономичес кой проекта в области экономичес кой социологии и маркетинга и и и методологии укономичес кой проекта в области экономичес кой проекта в области укономичес кой социологии и методоги социологии укономичес кой проекта в области укономичес кой социологии укономичес кой социологии и методоги социологии укономичес кой социологии области укономи укономичес кой социологии области укономичес кой социологии и и и и укономичес кой социологии области укономичес кой социологии и и и укономичес кой социологии области укономичес кой социологии кой социологии и и и укономичес кой социологии области укономичес кой социологии укономичес кой социологии области учесте сощи социологии области обла				знаний	знаний	-	знаний
осциологическ ой теории и методов социологичес их их и маркетинго маркетинго маркетинго маркетинго ий; основ и основ				основ	основ	допустимы	основ
ой теории и методов социологическ их и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологическ ой науки, принципы соотношения методов социологиче ской науки, принципы соотношения методов социологиче ских и маркетингов области экономической социологиче ской теории и методов социологиче окай проекта в области экономическ об диологиче социологиче окай проекта в области экономическ об диологиче социологиче окаба проекта в области экономическ об диологиче социологиче области области проведения и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга маркетинга маркетинга кой социологиче социологиче области и маркетинга, проведения и и маркетинга маркетинга, проведения и и маркетинга кой социологиче кой социологиче кой социологиче социологии и маркетинга маркетинга кой социологиче кой социологиче кой области укономичес кой социологиче кой социологиче социологии и маркетинга маркетинга кой социологиме кой социологиче кой социологиче кой социологиче кой социологи и и маркетинга маркетинга кой социологиме кой социологиме кой социологиме кой социологиме кой социологиме области укономичес кой социологиме кой проекта области укономической социологиме кой социологиме кой социологиме кой социологиме кой проекта области укономической социологиме кой социологиме кой проекта области укономической социологиме кой социологиме кой пределения кот стех и ских и ских и ских и ских			Основы	социологиче	социологиче	й уровень	социологич
ой теории и методов социологическ их и маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологической науки, ой науки, принципы соотношения методов социологиче социологи и методов социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологии и методов социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологии и методов социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологи и методов социологиче социолог				ской	ской	знаний	еской
методов социологическ их и маркетинго вых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологиче ской науки, принципов сойиологиче ской науки, принципов сотношения методологии и методов социологиче ской науки, проекта в области экономическ опроведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и и методологии и маркетинга, проведения и и методологии и маркетинга, проведения и и маркетинга маркетинга и и маркетинга, проведения и и маркетинга				теории и	теории и	ОСНОВ	теории и
осициологическ их и маркетинго маркетинговых исследований; исследований исследований; исследований исследований исследований; исследований исследований исследований; исследований ий; исследований ий; исследований исследо			1	методов	методов	социологиче	методов
их и маркетинго вых исследований; (31). Основы и сонов и основ и и методологи и и методологи и и методологи и и и методов социологи и и и мет				социологиче	социологиче	ской	социологич
ПК-3 ПК-3.2. Маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологиче социологического познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и предедения и предеденна предеденна и пристем остана и и и			социологическ	ских и	ских и	теории и	еских и
ПК-3 ПК-3.2. Маркетинговых исследований; (31). Основы и закономерност и функционирова ния социологиче социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологиче кой маркетинга проведения социологиие социологии и маркетинга, проведения социологиие социологии и маркетинга, проведения социологиие социологии и маркетинга проведения социологиие социологии и маркетинга проведения социологиие социологии и маркетинга проведения социологическ кой маркетинга осоциологии и маркетинга маркетинга осоциологии и маркетинга маркетинга осоциологии и маркетинга маркетинга осоциологии и маркетинга осоциологии и маркетинга объта и и методов сощей и и методов сощей и и методово сощей и и методов сощей и и методов сощей и и методов сощей и			ИХ И	маркетинго	маркетинго	методов	маркетинг
ПК-3 ПК-3.2. (31). й; основ и закономерн остей остей остей остей и функционирова ния социологическ ой науки, принципов сотношения ия методологии и методологии и методов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга методологии и маркетинга ма			маркетинговых	вых	вых	социологиче	овых
ПК-3 ПК-3.2. Основы и закономерност и функционирова ния социологическ ой науки, принципы соотношения методологии и методов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой каркетинга, проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга в области проведения и и маркетинга кой социологии и маркетинга кой социологии и маркетинга маркетинга маркетинга кой социология и маркетинга кой социология и маркетинга маркетинга кой социология и маркетинга кой социология кой социология и маркетинга кой социология кой сощи кой кой социология и методов и и методов социология социология социология социология и кой соши кой кой соши кой кой социология социология и кой соши кой кой социология и кой кой сош			исследований;	исследовани	исследовани	ских и	исследован
закономерност и функционир остей функционирова ния социологиче социологиче ской науки, принципы соотношения ия методологии и методологии и методов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономичес кой маркетинга, проведения и и маркетинга, социологии и маркетинга, социологии и маркетинга в социологиче социологии и маркетинга и проведения и и маркетинга и маркетинга и и маркетинга и и маркетинг			(31).	й;	й;	маркетинго	ий;
ПК-3 ПК-3.2.			Основы и	основ и	основ и	вых	основ и
ПК-3 ПК-3.2.			закономерност	закономерн	закономерн	исследовани	закономерн
функционирова ния социологиче социологиче социологическ ой науки, принципов принципов соотношения ия методологии и методологии и методов социологиче социологиче социологиче социологиче социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и проведения и и маркетинга проведения и и маркетинга проведения и и маркетинга проведения и и маркетинга поставания в области			-	остей	остей	й;	остей
ПК-3 ПК-3.2. ПК-3.2 принципы социологиче ской науки, принципы соотношения ия иметодологиче социологиче социологиче социологиче соотношения ия иметодов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и и маркетинга, проведения и и маркетинга, социологиче ской имаркетинга, социологиче социологии и маркетинга, социологии и маркетинга, социологии и маркетинга в социологическ об маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга маркетинга кой социологи маркетинга маркетинга маркетинга кой социологи области укономичес кой социологи маркетинга маркетинга кой социологи области укономичес кой начина социологи области укономичес кой начина социологи области укономичес кой				функционир	функционир	основ и	функциони
ПК-3 ПК-3.2. Социологиче социологиче остей ской науки, принципы соотношен ия принципы соотношения ия иметодологии иметодологии иметодологиче социологиче социологи иметодов познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и кой кой проекта в области маркетинга, социологии социологии области иметодоги области обл			1	ования	ования	закономерн	рования
ПК-3 ПК-3.2.				социологиче	социологиче	остей	социологич
ПК-3 ПК-3.2. ПК-3.2. Принципы соотношения ия иметодологии и методологии и методологиче социологиче социологии и маркетинга, социологии и маркетинга, проведения и и маркетинга маркетинга кой социологи социологи социологии и маркетинга маркетинга кой социологи				ской науки,	ской науки,	функционир	еской
ПК-3 ПК-3.2. Соотношения методологии и методологии и методологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и проведения социологическ маркетинга маркетинга маркетинга кой социологическ маркетинга маркетинга маркетинга кой социологическ маркетинга маркетинга кой социологи методологи принципов и и методол соотношен и и методол соотношен и методологи и и методол соотношен и и методол соотношен и и и методол соотношен и и и методол соотношен и и методол соотношен и и и методол соотношен и и методол соотношен и и и и методол соотношен и и и и и и и и и и и и и и и и и и и			ой науки,	принципов	принципов	ования	науки,
МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДОВ И И МЕТОДОВ И И МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИЧЕСК ОГО ПОЗНАНИЯ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА В Области ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ И МАРКЕТИНГА, ПРОВЕДЕНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ И И МЕТОДОЛОГИЧЕСК МАРКЕТИНГА, СОЦИОЛОГИЧЕСК МАРКЕТИНГА КОЙ СОЦИОЛОГИЧЕСК МАРКЕТИНГА КОЙ СОЦИОЛОГИ			принципы	соотношен	соотношен	социологиче	принципов
методологии и методологи методологи принципов ия методов социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и и методологи и методов и и методов софиологии и методов софиологии и методов и и методов софиологии проинципов ия методов и и методов софиологии и методов софиологии и методов познания в познания в процессе профессе профес	ПК-3	ПК-3 2	соотношения	ия	ия	ской науки,	соотношен
социологическ ого познания в процессе разработки проекта в области экономичес социологии и маркетинга, проведения и и маркетинга в ого познания в проведения и и методов социологиче ского познания в проекта в области и маркетинга в проведения и и и методов социологиче еского познания в проекта в проекта в проекта в проекта в проекта в проекта в процессе разработки процессе разработ и проекта в области экономичес области и проекта в области экономичес кой проекта в области увономичес кой социологии и маркетинга, проведения и и увономичес кой социологическ маркетинга кой социолог	1110-3	11IX-3.2.	методологии и	методологи	методологи	принципов	ия
ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и познания в познания в познания в проекта в области экономичес маркетинга, проведения и и методов социологи методов социологи познания в процессе проиессе прои			методов	и и методов	и и методов	соотношен	методолог
ого познания в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и проведения и процеске разработки в проведения и процессе общологической социологическ маркетинга кой социология методов познания в процессе п			социологическ	социологиче	социологиче	ия	uu u
процессе разработки проекта в области экономичес социологии и маркетинга, проведения и проведения и процессе разработки проведения и процессе разработки и проведения и проведения и процессе разработки и проведения и проведени			1	ского	СКОГО	методологи	методов
разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения и проведения социологическ маркетинга кой маркетинга маркетинга кой социологи социологи маркетинга кой социологи				познания в	познания в	и и методов	социологич
проекта в области экономичес ощиологии и маркетинга, проведения и проведения социологическ маркетинга кой проведения и проведения социологическ маркетинга маркетинга кой социологическ маркетинга маркетинга кой социолог			_		процессе	социологиче	еского
области процессе разрабом и проекта в области проекта в области проекта в области проекта в области о			* *	разработки	разработки	ского	познания в
экономической области экономичес разработки и проекта в области маркетинга, социологии и проведения и проведения социологическ маркетинга маркетинга кой социолог			_		*	познания в	
социологии и кой кой проекта в области маркетинга, социологии и социологии области экономич и экономичес кой социологическ маркетинга маркетинга кой социолог				области	области		разработк
маркетинга, социологии социологии области экономич проведения и и экономичес кой социологическ маркетинга маркетинга кой социолог							и проекта в
проведения и и экономичес кой социологическ маркетинга маркетинга кой социолог				кой	кой	*	области
социологическ маркетинга маркетинга кой социолог			маркетинга,	социологии	социологии	области	экономичес
,			проведения	u	u	экономичес	кой
ото ут проведения проведения социологии и			социологическ	_	_		социологии
			ого и	, проведения	•	,	u
Mapkerminobor -			маркетинговог	· ·	,	и	маркетинг
о ского и ского и маркетинга а,				ского и	ского и	-	
исследования; маркетинго маркетинго, проведения проведен				маркетинго	маркетинго	, проведения	проведения
80г0 вого социологиче социолог							социологич
исслеоовани исслеоовани ского и еского			(32).	исследовани			еского и
я; я; в объеме, маркетинго маркети				я;	я; в объеме,	маркетинго	маркетинг
в объеме, соответст вого ового				в объеме,	соответст	вого	08020
соответст вующем исследовани исследов				соответст	вующем	исследовани	исследован
вующем программе, я;, имеет ия;				вующем	программе,	я;, имеет	ия;

		программе	имеет	место много	
		подготовки,		негрубых	минимальны
		без ошибок		ошибок	x
			негрубых		требований,
			ошибок		имеют
					место
					грубые
					ошибки
	уметь:				
		Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
		трированы	трированы	трированы	решении
	Анализировать	все	все	основные	стандартн
	возможность	основные	основные	Умения	ых задач не
	применения	умения	умения	анализирова	продемонст
	социологическ	анализирова	анализирова	ть	рированы
	их методов,	ть	ть	возможнос	основные
	методик,	возможнос	возможнос	ть	умения
	технологий к	ть	ть	применения	анализирова
		применения	применения	социологиче	_
	конкретному	социологиче	социологиче		возможност
	проекту; (У1).	ских	ских	методов,	ь
	Формулировать	методов,	методов,	методик,	применения
	цели, ставить	методик,	методик,	технологий	социологиче
	конкретные	технологий	технологий	κ	ских
	задачи	κ	К	конкретном	
	социологическ	конкретном	конкретном	_	методик,
	их и	у проекту;	у проекту;	формулиров	
	маркетинговых	формулиров	формулиров		К
	исследований в	ать цели,	ать цели,	ставить	конкретном
	процессе	ставить	ставить	конкретные	_
	-	конкретные	конкретные	_	формулиров
	разработки	задачи	задачи	социологиче	
	проекта в	социологиче	социологиче	l ´	ставить
	области	ских и	ских и		конкретные
	экономической		маркетинго	-	задачи
	социологии и	вых	вых		социологиче
	маркетинга,	исследовани			
	проведения	й в процессе		· ,	маркетинго
	социологическ	и в процессе разработки	разработки		вых
	ого и	проекта в	проекта в	проекта в области	исследовани
		проекта в области	проекта в области		й в процессе
	маркетинговог	экономичес	экономичес	кой	разработки
	0	кой	кой	социологии	проекта в
	исследования;	социологии	социологии	и	области
	Разрабатывать	и	и		экономическ
	исследовательс	и маркетинга			
	кий	, проведения	-	_	социологии и
	инструментари	социологиче	•	· ·	маркетинга,
	й	ского и	ского и		проведения
	социологическ	маркетинго	маркетинго	^	социологиче
	ого и	вого	вого	исследовани	-
	маркетинговог	исследовани	исследовани		маркетинго
	0	я;	я;	л, разрабатыв	_
		л, разрабатыв		^ ^	исследовани
	исследования;	ать	ать	исследоват	я;
	(У2).	исследоват	исследоват	ельский	л., разрабатыв
		ельский	ельский	инструмен	ать
l l	I	2		· ····································	

		11HCM11\14011	шистпумон	тарий	исследовате
		инструмен тарий	инструмен тарий	тарии социологиче	
		тарии социологиче	_	*	льскии инструмент
		ского и	ского и	маркетинго	~ -
		маркетинго	маркетинго	вого	социологиче
		вого	вого	исследовани	
		исследовани		я, решены	маркетинго
		я, решены	я, решены	типовые	вого
		все	все	задачи	исследовани
		основные	основные	с негрубыми	я имеют
		задачи с	задачи с	ошибками,	место
		отдельным	негрубыми	выполнены	грубые
		и несу-	ошибками,	все задания,	ошибки
		щественны	выполнены	но не в	
		ми не-	все задания	полном	
		дочетами,	в полном	объеме	
		выполнены	объеме, но		
		все задания	некоторые		
		в полном	c		
		объеме	недочетами		
	владеть:				
	Навыками по				При
	проведению				решении
	переговоров,		Продологом	Имеется	стандартн
	взаимодейство	Продемонст	Продемонст рированы	минимальны	ых задач не
	вать с	рированы	рировины базовые	й набор	продемонст
	заказчиком	навыки по	навыки по	навыков по	рированы
		проведению	проведению	проведению	базовые
	социологическ	переговоров,	переговоров,	переговоров,	
	ого и	нереговоров, взаимодейст		взаимодейс	проведению
	маркетинговог	вовать с	вовать с	твовать с	переговоров,
	0	заказчиком	заказчиком	заказчиком	взаимодейс
	исследования в		социологичес	социологиче	твовать с
	процессе	'кого и	, кого и	ского и	заказчиком
	разработки		маркетингов	*	социологиче
	проекта в	020	020	6020	ского и
	области	исследования	исследования		маркетинго
	экономической	в процессе	в процессе	я в процессе	
	социологии и	разработки	разработки		исследовани
	маркетинга,	проекта в	проекта в	проекта в области	я в процессе разработки
	проведения	области	области	ооласти экономичес	проекта в
	социологическ	экономическ	экономическ	экономичес кой	проекта в области
	ого и	ой	ой		экономическ
	маркетинговог	-	социологии и	и И	ой Ой
	0	маркетинга,	_		ои социологии и
		проведения	проведения	-	социологии и маркетинга,
	исследования; (B1).	,	социологичес	-	проведения
	(D1).	кого и	кого и	ского и	социологиче
		маркетингов	_	маркетинго	
		020	020	8020	маркетинго
		исследования		исследовани	_
		без ошибок и		ЯС	исследовани
		недочетов	некоторыми	некоторыми	
			недочетами	недочетами	место
					грубые
					ошибки

		h				
		Знать	<u> </u>		Γ	17
		Нормативные документы по оформлению	Уровень знаний	Уровень	<i>Минимальн о</i>	Уровень знаний нормативн
		научно-	нормативн	знаний	допустимы	ых
		технической	ых	нормативн	й уровень	1
		документации	документов	ых	знаний	B no
		и научных	no	документов	*	оформлени
		отчетов по	оформлени	no	ых	ю научно-
		итогам	ю научно-	оформлени	документов	
			техническо	ю научно-		й
		исследования;	й	техническо	оформлени	документа
THC 4	ПИС 4.2	(31).	документац	й	ю научно-	· ·
ПК-4	ПК-4.2		uu u	оокументац		научных
			научных	uu u		отчетов по
			отчетов по	научных	документац	
			итогам	отчетов по		
			исследовани	итогам	научных	ия;
			я в объеме,	исследовани		ниже
			соответст	я; имеет		минимальны
			вующем	место	исследовани	
			программе	несколько	· ·	требований,
			подготовки,	негрубых	место много	имеют
			без ошибок	ошибок	негрубых	место
						грубые
						ошибки
		уметь	- ·			
		структурироват	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
		ь информацию	трированы	трированы	трированы	решении
		в процессе	все	все	основные	стандартн
		анализа данных	основные	основные	Умения	ых задач не
		социологическ	умения	умения		продемонст
		их и	структурир		_	рированы
			овать	овать	информаци	основные
		маркетинговых	информаци	информаци	Ю в	умения
		исследований в	Юв	Юв	процессе	структурир
		профессиональ	процессе	процессе	анализа	овать
		ной проектной	анализа	анализа		информацию
		деятельности;	данных	данных	социологиче	в процессе
		(Y1).	социологиче	,		анализа
		Анализировать	ских и	ских и	маркетинго	данных
		и оценивать	маркетинго	-	вых исследовани	социологиче
		информационн	вых исследовани	вых исследовани		ских и
		ые источники,	исслеоовани й в	исслеоовани й в	и в профессион	маркетинго
		научные			профессион альной	вых исследовани
		тексты,	профессион альной	профессион альной	альнои проектной	исслеоовани й в
				ильнои проектной	_	и в профессиона
		результаты	проектной деятельнос	проектнои деятельнос	ти;	профессиона льной
		других	ти;	ти;	ти ; анализирова	
		исследований;	ти, анализирова	· ·	_	деятельнос
		(Y2).	_	-		
		Давать	ть и	Mb U	возможнос	ти;
		независимую,	оценивать	оценивать	ть применения	анализирова
		самостоятельну	информаци	информаци	применения	ть и
		ю оценку	онные	0ННЫ <i>С</i>	социологиче	
		научному	источники,	источники,	ских	информацио
		JJ	научные	научные	методов,	нные

тексту тексты, тексты, методик, источники, результаты результаты технологий научные структурироват других других тексты, ь информацию исследовани исследовани конкретном результаты процессе у проекту; других ŭ; й: анализа данных давать давать формулиров исследовани социологическ независиму независиму ать цели, ŭ; ИХ Ю, ставить давать маркетинговых самостоят самостоят конкретные независимую исследований в ельную ельную задачи профессиональ оценку оценку социологиче самостояте ной проектной научному научному ских и льную тексту деятельности; тексту маркетинго оценку структурир структурир научному (У3).вых овать овать исследовани текст Составлять информаци информаци ŭ; структурир аналитические Юв Юв анализирова овать отчеты, процессе процессе ть и информацию презентации, оценивать анализа анализа в процессе аналитические информаци данных данных анализа записки социологиче социологиче онные данных итогам социологиче ских и ских и источники, социологическ маркетинго маркетинго научные ских и ого вых вых тексты, маркетинго исследовани исследовани исследования; результаты вых йв йв исследовани (У4).других профессион профессион исследовани йв Получать профессиона альной альной ŭ; социологическ проектной проектной давать льной ую деятельнос деятельнос независиму проектной маркетинговую mu; mu; Ю, деятельнос информацию составлять составлять самостоят mu v; различных аналитичес аналитичес ельную составлять типов кие оценку аналитическ кие источников; отчеты, отчеты, научному ие отчеты, (У5).презентаци презентаци тексту презентации структурир и, и, аналитичес аналитичес овать аналитическ кие записки кие записки информаци ие записки по итогам по итогам Юв по итогам социологиче социологиче социологиче процессе ского ского анализа ского исследовани исследовани данных исследовани социологиче я; составлять составлять получать ских и структурир структурир маркетинго социологиче ованную ованную вых скую и библиограф библиограф исследовани маркетинго ию для ию для йв вую разработки разработки профессион информацию темы темы альной u_3 социологиче социологиче проектной различных ского и ского и деятельнос типов маркетинго маркетинго mu; источников; вого вого составлять составлять исследовани исследовани аналитичес структурир ованную кие

	обеспечения структурироват	ующего	применением соответств		заказчиком социологиче
	программного	применением		маркетинго	твовать с
	его	С	исследования		взаимодейс
	соответствующ	исследования	_		переговоров,
	с применением	ого	маркетингов		проведению
	о исследования	кого и маркетингов	·	твовать с	навыки по
	маркетинговог	кого и	оинных социологичес		рировины базовые
	ого и	оинных социологичес		провесению переговоров,	прооемонст рированы
	социологическ	анализу данных	навыки по анализу	навыков по проведению	ых заоач не продемонст
	данных	навыки по	базовые	й набор	стандартн ых задач не
	анализу	рированы	рированы	минимальны	решении
	навыками по	^	Продемонст	Имеется	При
	владеть	T			T
				объеме	
				полном	
				но не в	
				выполнены все задания,	
				ошибками, выполнены	
				с негрубыми	
				задачи	
				типовые	
				я, решены	
				исследовани	
				ию	
				документац	
				техническу Ю	
				научно- техническу	
				альную	
				профессион	
				оформлять	
				я;	ошибки
			недочетами	исследовани	
			С	миркетинго вого	место место
		ООВЕМЕ	некоторые	ского и маркетинго	исслеоовани я,имеют
		в полном объеме	в полном объеме, но	социологиче ского и	ию исследовани
		все задания	все задания	темы	документац
		выполнены	выполнены	разработки	Ю
		дочетами,	ошибками,	ию для	техническу
		ми не-	негрубыми	библиограф	научно-
		щественны	задачи с	ованную	льную
		и несу-	основные	структурир	
		м с отдельным	л, решены все	л, составлять	
		исследовани я с	исследовани я, решены	исследовани я;	исслеоовани я;
		ию	ию	ского	0208
		документац	1	-	-
		Ю	Ю	по итогам	ского и
		техническу	техническу	кие записки	социологиче
		научно-	научно-	аналитичес	темы
		альную	альную	u,	разработки
		оформлять профессион	оформлять профессион		библиограф ю для

информацию программног ующего я по анализу ского и программног данных маркетинго процессе обеспечения социологиче вого анализа данных структуриро обеспечения ского и исследовани социологическ структуриро маркетинго я по анализу вать их информацию вого вать данных маркетинговых в процессе информацию исследовани социологиче исследований в анализа в процессе я с ского и профессиональ данных анализа применение маркетинго ной проектной социологичес данных вого деятельности; ких и социологичес соответств исследовани (B1). маркетингов ких и ующего ЯС Интерпретации ых маркетингов программно применение исследований результатов ыχ исследований обеспечения в соответств анализа данных профессиона структурир ующего социологическ льной профессиона овать программног ого проектной льной информаци маркетинговог деятельност проектной ю в обеспечения деятельност процессе и; структурир исследования; интерпрета и; анализа овать (B2).интерпрета ции данных информацию Навыками результатов в процессе ции социологиче разработке анализа результатов ских и анализа научноданных анализа маркетинго данных аналитических социологичес данных вых социологиче кого и социологичес исследовани ских и материалов по маркетингов кого и йв маркетинго результатам маркетингов профессион 020 вых социологическ исследования альной исследовани 020 навыки по исследования проектной йв маркетинговог разработке навыки по деятельнос профессиона научноразработке mu; льной исследования: интерпрета аналитическ научнопроектной итогового аналитическ деятельнос их ции аналитического материалов их результато mu; материалов отчета, no в анализа интерпрета результатам данных презентации на социологичес результатам социологиче результатов его основе, кого и социологичес ского и анализа резюме маркетингов данных кого и маркетинго выводами 020 маркетингов вого социологиче рекомендациям исследования 020 исследовани ского и подготовки : итогового исследования маркетинго профессиональ навыки по аналитическ : итогового вого ной отчетноого отчета, аналитическ разработке исследовани технической научнопрезентации ого отчета, Я. документации на его презентации аналитическ навыки по разработке (базы данных основе, на его их резюме с основе, материалов научнопо результатам выводами и резюме с аналитическ массовых рекомендаци выводами и результата их опросов, рекомендаци ями, материалов контентподготовки ями, социологиче анализа профессиона подготовки ского и результата документальны льной профессиона маркетинго М источников; отчетнольной вого социологиче

транскриптов фокус - групп, глубинных, фокусированны интервью, видео аудиозаписей структурироват ь информацию процессе анализа данных социологическ их маркетинговых исследований в профессиональ ной проектной деятельности; (B3).Навыками по составлению отчета по результатам контроля качества работы по сбору информации, контактных ведомостей), оформления отчета по итогам социологическ ого и маркетинговог о исследования в соответствии с требованиями заказчика или внутренними требованиями компании, разработки предложений по постановке и решению управленчески х задач на основе результатов социологическ

технической отчетнодокументаци технической и (базы документаци данных по и (базы езультатам данных по результатам массовых опросов, массовых контентопросов, контентанализа документаль анализа ных документаль источников; ных транскрипт источников: ов фокус транскрипт групп, ов фокус глубинных, групп, фокусирован глубинных, фокусирован ных интервью, ных видео - и интервью, аудиозаписей видео - и структурироаудиозаписей вать структуриро информацию вать в процессе информацию анализа в процессе данных анализа социологичес данных ких и социологичес маркетингов ких и ых маркетингов исследований ых исследований профессиона льной профессиона проектной льной деятельност проектной и навыки по деятельност составлению и навыки по отчета по составлению результатам отчета по контроля результатам качества контроля работы по качества сбору работы по информации, сбору контактных информации, ведомостей), контактных оформления ведомостей), оформления отчета по итогам отчета по социологичес итогам кого и социологичес маркетингов кого и ого маркетингов исследования ого в исследования

исследовани ского и я: итогового маркетинго аналитическ вого ого отчета, исследовани презентациия: итогового на его аналитическ основе, ого отчета, резюме с презентации выводами и на его рекомендаци основе, ями, резюме с подготовки выводами и профессион рекомендаии альной ями, отчетноподготовки технической профессиона документац льной ии (базы отчетноданных по пехнической документац результата ии (базы м массовых данных по опросов, контентрезультата анализа м массовых документал опросов, ьных контентисточников; анализа транскрипт документал ов фокус ьных групп, источников; глубинных, транскрипт фокусирован ов фокус ных групп, глубинных, интервью, видео - и рокусирован аудиозаписе ных интервью, структурир видео - и овать аудиозаписе информаци й юв структурир процессе овать анализа информацию данных в процессе социологиче анализа ских и данных маркетинго социологиче вых ских и исследовани маркетинго вых профессион исследовани альной йв проектной профессиона деятельнос льной ти навыки проектной no деятельнос составлени ти навыки

маркетинговог о неследования; (В4). В видерованиям инселедования; (В4). В видерованиям инселедованиям или из заказчика внутренними пребованиям или из заказчика предоложений разработки и компании, предоложений постановке и порешению постановке и управленческ решению постановке и управленческ решению постановке и порешению постановке и порешению постановке и порешению постановке и порежувытам ведомост и из задач на итогам оформления информации разработки их задач на итогам оформления оформления предоложения ведомост оформления предоложения предоложения недочетов исследования недочетов и социологичес маркетним и недочетов и исследования и инферовация и исследования и и исследования и и и и и и и и и и и и и и и и и и					_		
исспедованиям и заказчика внутренным пребованиям пребованиям и заказчика внутренным предованиям предо			ого и	соответств	в	ю отчета	no
исследования; (В4). и заказчика и компании, разработки и компании и заказчика и							составлени
(В4). Вили и заказчика внутренними или предованням внутренними или разработки и компании, предоложений разработки постановке и по постанов постано			0	_			ю отчета
внутренным или требованиям предоложений постановке и решению управлением исследования педоложений постановке и результатов социологичес маркетингов кого и социологичес маркетингов недочетам и исследования и предоложения и предоложения и предоложения и постановке и результатов социологичес маркетингов кого и социологичес маркетингов кого и социологичес маркетингов кого и социологичес маркетингов кого и предобания недочетами и предоложения и предоложени			исследования;	и заказчика	требованиям	•	
внутренними рагованиям пребованиям рагработки и компании, тредоложений х постановке и по решению постановке и задач на презультато ведомостей и состанове и х задач на презультато ведомостей и состанове и состанове и состанове и состанове и состанове и состанове и и с с ского и и с с ского и и с с ского и и и с и и с с ского и и и с и и с и и с с ского и и и с и и с и и с и и с с ского и и и с и и и с и и с и и с и и с и и с и и с и и с и и с и и с и и с и				или	и заказчика		результата
и компании, разработки постановке и по постановке и управленческ и управлением основе социологичес результатов недочетов и следования недочетами и предолжений и по постановке и управлением основе социологичес результатов основе исследования недочетами и предолжении и предолжение и постановке и постановке и предолжении и предолжении и постановке и постановке и постанов и постан			(2.).	внутренними	или	работы по	м контроля
разработки и компании, постановке и по решению постановке и управленческ решению основе из задач на результато кого и социологичес результато без ошибок и исследования недочетов и пекоторыми и тредоложени и постанове и и решению управленуес как задач на основе результато в постанов и и постанов в со исследовани я со исследовани и и и постанов в и и постанов и и пост				требованиям	внутренними	сбору	качества
постановке и по решению постановке и по решению их задач на оформления ведомост оформления их задач на оформления кого и социологичес результатов кого и социологичес результатов исследования недочетов исследования и недочетами и предования и и по постановки и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и по постановки и и и и и и и и и и и и и и и и и и				и компании,	требованиям	информации	работы по
по предложений постановке и по решению постановке и управленческ решению их задач на презультатов социологиче сого и сого и сого и состовний вого и социологиче или си				разработки	и компании,	,	сбору
по предложений постановке и по решению постановке и управленческ решению их задач на презультатов социологиче сого и сого и сого и состовний вого и социологиче или си				предложений	разработки	контактны	информации
постановке и решению постановке и управлениеск решению оформления их задач на результатов основе социологичес результатов кого и ого маркетингов ведомост оформления итогам социологичес маркетингов ведомост оформленов исследования недочетов ведочетов ведоче						x	,
решению постановке и управленческ решению их задач на результатов социологиче сотовет исследования вого вого маркетин вестования недочетов с ии с соответся я в ии с соответся и сотовется и сотовется и состовется и состовется и состовется и состовется и состовется и и с соответся и и и и требования и и и требования и и и требования и и тредования и и предоложени й по предоложени и разработки и решению управлениес и решению управлениес и ких задач на основе результато основе результато основе результато основе результато основе результато основе результато основе ского и маркетинго вого исследовани ис					_		контактных
управленческ решению оформления оформления основе их задач на результатов основе социологиче социологичес результатов кого и остиологичес маркетингов кого и ого маркетингов исследования педочетами недочетами и и с соответств некоторыми предложени разработки постановки предложени постанов и решению управленчеси ких задач на основе ких задач на основе результато в сиследовани постанов и постанов							ведомостей)
их задач на результатов социологичес результатов социологичес результатов кого и социологичес маркетингов кого и исследования вого обез ошибок и исследования недочетов с некоторыми недочетом и пребования и и и заказчика или заказчика или заказчика или заказчика или заказчика или предования предожени разработки предожени разработки предожени разработ и постановке и по постановке и по постановке и по и решению управленчес и решению управленчес и решению управленчес и решению управленчес и решению одногите социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче сосиологи основе результато основе результато основе основения а социологиче социоло				_			
основе их задач на результатов социологичес результатов кого и социологичес маркетингов кого и исследования ого маркетингов исследования ого маркетине вого исследования ого некоторыми требования и индиривательной и индеоторыми и индиривательной и индеоторыми и индиривательной индиривательной и индиривательной индиривательной и индири				r ^	_		, оформления
результатов социологиче социологиче социологичес результатов ского и маркетингов кого и ого маркетингов исследования ого я в в исследования недочетами и и сметорыми недочетами и и требования и и требования и и требования и и тредования и предования и предов					_		
социологичес результатов кого и социологичес маркетингов кого и ого маркетингов исследования исследования и ого маркетингов исследования и ого маркетингов и ого маркет и ого ма							
кого и маркетингов кого и вого маркетинго вого исследования ого я в исследования недочетов с некоторыми недочетами и требования и или внутренним и тредоложени й по тостановке и решению управленчес ких задач на основе результато основе результато соснового исследовани я с маркетинго вого и ского и маркетинго вого исследовани я с маркетинго вого исследовани я с маркетинго вого исследовани я с маркетинго вого исследовани и маркетинго вого исследовани исследовани исследовани место				F		,	
маркетингов кого и ого маркетингов исследовании исследовании пого яв ии с соответственедования недочетов с ии с соответственедования недочетами недочетами и требования и или внутренним и внутренним и требования и требования и требования и тредования и по постановке и решению утравленчес ких задач на основе результато основе результато основе результато основе ского и ского и маркетинго вого исследовани я с и исследовани я с и исследовани я с и исследовани и маркетинго вого исследовани исследовани исследовани место				· ·			
исследования ого доветств исследования недочетов несотерования недочетами недочетами и пребования или внутренним и требования или внутренним предоложени й по постановке и решению управленчес ких задач на основе результато в социологиче ского и маркетинго вого исследовани я состедовани я социологиче ского и маркетинго вого исследовани исследовани исследовани я социологиче ского и маркетинго вого исследовани я стором исследовани я стором место некоторыми место некоторыми место					· ·	•	
исследования ого без ошибок и исследования недочетов с некоторыми недочетами и и требования ми заказчика или внутренним и внутренним пребования тип от ток постановке и по постановке и по постановке и по постановке и по постанов и решению управленчес ких задач на основе ких задач на основе ких задач на основе в результато основе в результато социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче социологи оского и маркетинго вого и исследовани я с по, имею некоторыми место				^			^
без ошибок и исследования недочетов с некоторыми недочетами недочетами недочетами и и с требования ии с требования ии и заказчика или внутренним и требования и требования и требования и требования и тредования и тредования и тредорожени и постановке и по постановке и постанов и постанов и решению управленчес ких задач на основе и результато основе в результат основе основе и результат основе основе и результат основе основе и результат основе основения основнения основнения основнен					_		
недочетов с некоторыми недочетами заказчика или заказчика или внутренним и требования ми требования или внутренним и тредоложени й по предложени й по предложени и предложени и предложени и постановке и решению управленчес и решению управленчес ких задач на основе результать социологиче ского и маркетинго вого исследовани я с некоторыми место							исследовани
некоторыми недочетами пребования ми с требован заказчика ми или заказчика внутренним и внутренн требования, ми требования, ми требования, ми тредоожений й по предложений й по предложению управленчес ких задач на основе ких задач на основе ких задач на основе в результато основе в результато основе ких задач на основе в результато основе в осо исследовани исследовани управлением я с но, имею некоторыми место					исследования	соответств	яв
недочетами ми заказчика ми заказчика или заказчик внутренним и требования ми требования ими требования ми тредовании, ми тредожени й по предложени й по предложе и решению управленчес ких задач на управленчес ких задач на основе в результато основе в осо и ского и маркетинго маркетинго маркетинго маркетинго вого исследовани исследовани исследовани исследовани исследовани место				недочетов	С	ии с	соответств
заказчика или заказчик внутренним или и внутренн требования и требовании, разработки компании, разработки постановке й по постановке и решению управленчес ких задач на основе ких задач на основе результато в результат социологиче ского и маркетинго вого и сследовани исследовани я с некоторыми место					некоторыми	требования	ии с
или внутренним или внутренним или внутренним или внутренним или внутренним или ми требования и ми тредложени й по постановке и решению утравленчес ких задач на основе результато в результато социологиче социологиче социологиче социологиче социологиче осого и маркетинго вого исследовани исследовани исследовани исследовани исследовани исствето и или внутренним вого иского и маркетин вого исследовани и исследовани и исследовани и исследовани и исследовани и и и и и и и и и и и и и и и и и и					недочетами	ми	требования
внутренним и и внутренним и требования и требования ми требовании, разработки предложении разработ постановке и постановке и постанов и постан						заказчика	ми
и внутренн требования и требования ми требования ми требования ми разработки компании, разработки й по предложени разработ постановке и постановке и постанов управленчес ких задач на основе ких задач на основе ких задач результато в результато снове в результато ского и ского и маркетинго маркетинго вого исследовани я с некоторыми место						или	заказчика
и внутренн требования и требования ми требования ми требования ми предложени разработки постановке и постановке и постанов управленчес ких задач на основе ких задач на основе в результато в социологиче социологиче социологиче социологиче вого исследовани я с некоторыми место						внутренним	или
требования и требовани компании, ми разработки предложени разработ й по предложен и решению постановке и постанове управленчес ких задач на основе ких задач на основе результат основе в результат социологиче ского и маркетинго вого исследовани исследовани я с но, имею некоторыми место							внутренним
ми требован компании, ми разработки компании предложени разработ й по предложен й по постановке й по и решению управленчес и решени основе ких задач на основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследовани я с некоторыми место						требования	
компании, разработки компани предложени разработ й по предложе й по постановке й по и решению управленчес ких задач на управленч основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею, некоторыми место						•	
разработки предложени предложени предложени разработ постановке и постановке и решению управленчес ких задач на основе ких задач результато основе в результато социологиче ского и маркетинго вого исследовани я с некоторыми место							_
предложени разработ й по предложен й по постановке и постановке и решению управленчес и решени ких задач на основе ких задач результато в результат социологиче ского и ского и маркетинго вого исследовани исследова я с ю, имею, некоторыми место						,	
й по предложее й по постановке и решению и решению управленчес и решени ких задач на управленчо основе ких задач результато основе в результат социологиче социологиче ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследовани я с ю, имею, некоторыми место							
постановке и решению и решению и решению управленчес и решени ких задач на управленч основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею, некоторыми место							
и решению управленчес и решений управленчес ких задач на основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетинго вого вого исследовани я с ю, имею, некоторыми место							•
управленчес и решени ких задач на управленч основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							
ких задач на управленч основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследовани я с ю, имею некоторыми место						-	
основе ких задач результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							
результато основе в результат социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							
в результам социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							
социологиче социологи ского и ского и маркетинго маркетин вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							
ского и ского и маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место							результатов
маркетинго маркетин вого вого исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место						,	социологиче
вого вого исследовани исследовани я с ю, имею некоторыми место						ского и	ского и
исследовани исследова я с ю, имею некоторыми место						маркетинго	маркетинго
я с ю, имею некоторыми место						<i>6020</i>	вого
некоторыми место						исследовани	исследовани
некоторыми место						я с	ю, имеют
						некоторыми	
00,0000						недочетами	грубые
							ошибки
знать			знать		<u> </u>		
Vnogenь Vnogenь Минимальн Vnogenь				Vnoreur	Vnogour	Минимальи	Vnogour
1 — — - CVIIIHUCIB	ПК-5	ПК-5 2	- сущность и	*	_		_
Солеруацие	111 \- J	1111-3.4	содержание				
сущности и сущности и облустимы сущности			•				-
содержания содержания й уровеньсодержан			1	сооержания	сооержания	и уровень	кооержания

				<u> </u>
значимых и	социально-	социально-	знаний	социально-
экономически	значимых и	значимых и		
обоснованных	экономичес	экономичес	содержания	экономическ
организационн	ки	ки	социально-	и
0-	обоснованн	обоснованн	значимых и	обоснованны
	ых	ых	экономичес	x
управленчески	организацио	организацио	ки	организацио
х решений в	нно-	нно-	обоснованн	нно-
профессиональ	управленчес	управленчес		управленчес
ной	ких решений	ких решений		ких решений
деятельности	6	6	нно-	R
(31);	профессион	профессион		профессиона
(31),	альной	альной	ких решений	
	деятельнос	деятельнос	_	попои деятельнос
	mu в	mu e	профессион	
	объеме,	объеме,	альной	минимальны
	соответст	соответст		x
	вующем	вующем		требований,
	программе		место много	
	подготовки,		негрубых	место
	без ошибок	место	ошибок	грубые
		несколько		ошибки
		негрубых		
		ошибок		
уметь				
	Продемонс	Продемонс	-	
	трированы	трированы	Продемонс	
	все	все	трированы	При
	основные	основные	основные	решении
	умения	умения	Умения	стандартн
	объяснять	умения объяснять	объяснять	ых задач не
			алгоритм	продемонст
	алгоритм	алгоритм	выработки	рированы
- объяснить	выработки	выработки	социально-	основные
	социально-	социально-	значимых и	умения
алгоритм	значимых и	значимых и	экономичес	объяснять
выработки	экономичес	экономичес	ки	алгоритм
социально-	ки	ки	обоснованн	выработки
значимых и	обоснованн	обоснованн	ых	социально-
экономически	ых	ых		значимых и
обоснованных	организацио	организацио	оргинизицио ННО-	
	нно-	нно-		экономическ
организационн	управленчес	управленчес	управленчес	น
0-	ких решений	ких решений	_	обоснованны
управленчески	в	в	В	X
х решений в	профессион	профессион		организацио
профессиональ	альной	альной	альной	нно-
ной	деятельнос	деятельнос		управленчес
деятельности.	ти, решены	ти, решены	ти, решены	ких решений
	ти, решены все	ти, решены все	типовые	в
(У1);			задачи	профессиона
	основные	основные	с негрубыми	льной
	задачи с	задачи с	ошибками,	деятельнос
	отдельным	негрубыми	выполнены	ти имеют
	и несу-	ошибками,	все задания,	место
	щественны	выполнены	но не в	грубые
	ми не-	все задания	по не в	<i>ошибки</i>
	дочетами,	в полном	полном объеме	OMNOKN
	выполнены	объеме, но	i oo oeme	•

	гадания некоторые
в пол	
объе.	ме недочетами
владеть	
риров насе предлажения социально- значимых и экономически обоснованных организационн о- управленчески е решений в профессиональ ной деятельности (В1).	емонст ованы базовые навыки предложения и предложения значимых и экономическ и и обоснованны х и экономическ и и обоснованны и предложени я социально-значимых и экономическ и и обоснованны и предложени я социально-значимых и экономическ и обоснованны и предложени я социально-значимых и экономическ и обоснованны и профессион альной деятельност при и прешении стандарт ных задач с некоторыми педочетами и недочетами и педочетами и профессиона деятельност и педочетами и педочетами и педочетами и профессиона деятельност и педочетами

Оценочные материалы для проведения текущего контроля 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 разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

- 5.1.1. Основная литература
- 1. Золотова, Т. В., Методы принятия управленческих решений: учебник / Т. В. Золотова. Москва: КноРус, 2021. 344 с. ISBN 978-5-406-06706-2. URL: https://book.ru/book/938053. Текст: электронный.
- 2. Семенова, А. А., Стратегический менеджмент: учебное пособие / А. А. Семенова, М. Н. Кузина, Н. Ф. Лозик, Д. В. Царегородцев. Москва: Русайнс, 2023. 150 с. ISBN 978-5-466-02073-1. URL: https://book.ru/book/947228. Текст: электронный.
 - 5.1.2. Дополнительная литература
- 1. Бронникова, Т. С., Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. Москва: КноРус, 2023. 208 с. ISBN 978-5-406-11151-2. URL: https://book.ru/book/948686. Текст: электронный.
- 2. Захарова, И. В., Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. Москва: КноРус, 2021. 300 с. ISBN 978-5-406-01944-3. URL: https://book.ru/book/940042. Текст: электронный.

5.2. Информационное обеспечение

- 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы
- 1. Энциклопедия, словари, справочники, https://www.rubicorm.com/;
- 2. Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU, https://www.elibrary.ru/defaultx.asp;
 - 3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), http://diss.rsl.ru/;
 - 4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), https://rusneb.ru/;
 - 5. КиберЛенинка, https://cyberleninka.ru/article;
 - 6. Социологические исследования, http://socis.isras.ru/.
- 5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы
 - 1. Фонд «Общественное мнение», https://fom.ru/;
- 2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, https://www.wciom.ru/;
- 3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», http://ecsocman.hse.ru/;
- 4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, https://www.isras.ru/.

- 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины
- 1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно.
- 2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы 3AO "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно.
- 3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.
- 4. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебнонаглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран). Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар — ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии — неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - право, срок действия лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Самостоятельная	Компьютерный класс с	Специализированная учебная мебель на 30

работа	выходом в Интернет В-600а	посадочных мест, 30 компьютеров,					
		технические средства обучения (мультиме-					
		дийный проектор, компьютер (ноутбук),					
		экран), видеокамеры, программное					
		обеспечение					
		Специализированная мебель, компьютерная					
	Читальный зал	техника с возможностью выхода в Интернет					
	библиотеки	и обеспечением доступа в ЭИОС, экран,					
	оиолиотеки	мультимедийный проектор, программное					
		обеспечение					

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

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

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

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

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

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

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

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых

потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
 - обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с 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.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с 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 позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, личности, 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 эстетической картины мира;
- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
 - 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.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ π/π	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					



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

Б1.В.ДЭ.01.01.05 Социологические методы формирования маркетинговых стратегий

Направление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность	Экономическая социология и маркетинг
(профиль)	· •
Квалификация	Бакалавр

Оценочные материалы по дисциплине Социологические методы формирования маркетинговых стратегий, предназначенны для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

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

1.Технологическая карта

Семестр 7

Семестр 7				Рейти	ІНГОВЫ	е пок	азател		
					III ODDI		asarcii	r1	
Наименование раздела	Формы и вид контроля	І текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	ІІ текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	ІІІ текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. « Концепция стратегического маркетинга. Применение методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в процессе разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового	TK1	15	0-15					15- 30	15-30
исследования» Доклад		10							
Коллоквиум		5							
Презентация			0-15						
Раздел 2. «Стратегический	ТК2		0 13						
маркетинговый анализ внешней среды организации и конкурентов в профессиональной проектной деятельности в процессе анализа данных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности»				15	0-15			15- 30	15-30
Доклад				10					
Коллоквиум				5					
Презентация					0-15				
Раздел 3. « Стратегический маркетинговый анализ	ТК3					25	0-15	25- 40	25-40

внутренней среды						
организации в						
профессиональной проектной						
деятельности в процессе						
анализа данных						
социологических и						
маркетинговых исследований						
в профессиональной						
проектной деятельности»						
Доклад				15		
Коллоквиум				10		
Презентация					0-15	
Промежуточная аттестация	OM					0-45
(зачет)						0-43
В письменной форме по						0-45
билетам						0-43

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

			Уровень сформированности				
			индикатора компетенции				
		Заплани-	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий	
Код компе-	Код индикатора	рованные результаты	от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54	
тенции	компетенции	обучения по		Шкала оц	енивания		
		дисциплине	отлично	хорошо	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно	
				зачтено		не зачтено	
		знать:					
			Уровень знаний	Уровень знаний	Уровень знаний	Уровень знаний	
			детализац	энинии детализац	детализаци	энинии детализац	
			ию	uu	u	uu	
		детализацию технологии	технологи	технологи	технологии	технологи	
			и сбора	и сбора	сбора	и сбора	
		сбора	социологич	социологич	социологиче	социологи	
		социологическ	еской	еской	СКОЙ	ческой	
		ой информации	информац ии	информац ии	информаци и	информац ии	
ПК-1	ПК-1.1	применительно	примените	примените	и применител	ии применит	
		к условиям	примените льно к	примените льно к	применител ьно к	•	
		исследования и	условиям	условиям	условиям	условиям	
		особенностям	исследован	исследован	исследовани	исследова	
		выбранной	ия и	ия и	я и		
		методической	особеннос	особеннос	особенност	особеннос	
		стратегии	тям	тям	ЯМ	тям	
			выбранной	выбранной	выбранной	выбранно	
			методичес	методичес	методическ	й	
			кой	кой	ой	методиче	
			стратегии	стратегии	стратегии	ской	

					l .
		в объеме,	в объеме,	в объеме,	1
		соответс	соответс	соответст	и ниже
		твующем	твующем	вующем	минималь
		программе подготовк	программе	программе,	ных
		_	, имеет	имеет	требован
		и, без ошибок	место несколько	место много	ий, имеют место
		Outuook	негрубых	много негрубых	грубые
			пегруовіх ошибок	<i>ошибок</i>	<i>ошибки</i>
	уметь:		Ounook	Ounook	ошноки
	уметь.	Продемонс	Продемонс		
		трированы	трированы		
		все	все	Продемонс	
		основные	основные	трированы	
		умения	умения	основные	При
		детализаци	детализаци	умения	решении
		u	u	детализаци	стандартн
		технологии	технологии	и технологии	ых задач не
		сбора	сбора	технологии сбора	продемонст
		социологиче	социологиче	соора социологиче	рированы
		ской	ской	социологиче ской	основные
	детализировать	информаци	информаци	информаци	умения
	технологии	u	u	и и	детализации
	сбора	применител	применител	применител	технологии
	социологическ	ьно к	ьно к	ьно к	сбора
	ой информации	условиям	условиям	условиям	социологиче
		исследовани	исследовани	исследовани	ской
	применительно	яи	я и особенност	я и	информации
	к условиям	особенност ям	ям Ям	особенност	применител ьно к
	исследования и	ям выбранной	_{ям} выбранной	ЯМ	условиям
	особенностям	методическ	методическ	выбранной	условиям исследовани
	выбранной	ой	ой	методическ	я и
	методической	стратегии,	стратегии,	ой	особенностя
	стратегии	решены все	решены все	стратегии,	м выбранної
		основные	основные	решены	методическ
		задачи с	задачи с	типовые	ой
		отдельным	негрубыми	задачи	стратегии
		и несу-	ошибками,	с негрубыми ошибками,	имеют
		щественны	выполнены	ошиоками, выполнены	место
		ми не-	все задания	выполнены все задания,	грубые
		дочетами,	в полном	но не в	ошибки
		выполнены	объеме, но	по не в	
		все задания	некоторые	объеме	
		в полном	c		
		объеме	недочетами		
	владеть:	п 、	T \	7.7	
	навыками	*	Продемонст	Имеется	При
	детализации	рированы	рированы	минимальны	решении
	технологии	навыки	базовые	й набор	стандартн
	сбора	детализации		навыков	ых задач не
	социологическ	технологии	детализации	детализаци	продемонст
	ой информации	сбора	технологии	U maxuananu	рированы базовые
	применительно	социологичес кой	_	технологии сбора	
	к условиям	кои информации	социологичес кой	соора социологиче	навыки деталигация
	исследования и	информации применитель		социологиче ской	оетализациі технологии
l	последования и	применитель	ипформиции	CNUU	телнологии

	1	<u> </u>			1	
		особенностям	но к	применитель	'	сбора
		выбранной	условиям	но к	u	социологиче
		методической	исследования		применител	
		стратегии	u	исследования		информации
			особенностя		условиям	применител
			*	особенностя		ьно к
				м выбранной		условиям
			_	методическо	особенност	исследовани
			^ ^	й стратегии,	ЯМ	я и
			_	при решении		особенностя
			ных задач	стандарт-	методическ	м выбранной
			без ошибок и	ных задач с	ой	методическ
			недочетов	некоторыми	стратегии,	ой
				недочетами	для решения	стратегии,
					стан-	имеют
					дартных	место
					задач с	грубые
					некоторыми	ошибки
					недочетами	<u> </u>
		знать:				
		Основы	Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень
		социологическ	знаний	знаний	0	знаний
		ой теории и	основ	основ	допустимы	основ
		1	социологиче		•	
		методов	ской	ской	знаний	еской
		социологическ	теории и		основ	теории и
		ИХ И	методов	методов	социологиче	методов
		маркетинговых	социологиче		ской	социологич
		исследований;	ских и			еских и
		(31).	маркетинго		методов	маркетинг
		Основы и	вых	вых	социологиче	_
		закономерност	исследовани		,	исследован
		И	й;	й;	маркетинго	ий;
		функционирова	основ и		-	основ и
	ПК-3.2.	1	закономерн	закономерн		закономерн
		РИН	остей	остей	й;	остей
		социологическ	функционир		основ и	1
ПСС		ой науки,	ования	ования	закономерн	рования
ПК-3		принципы	социологиче		•	социологич
		соотношения	ской науки,	,		еской
		методологии и	принципов	принципов	ования	науки,
		методов	соотношен	соотношен	социологиче	· ·
		социологическ	ия	ия	ской науки,	* ′
		ого познания в	методологи		•	ия
		процессе	и и методов		. ,	методолог
		разработки	социологиче			uu u
			ского	ского	методологи	
		проекта в	познания в		`	
		области	процессе	процессе	социологиче	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
		экономической	разработки		СКОГО	познания в
		социологии и	проекта в			процессе
		маркетинга,	проекта в	проекта в области	позниния в	разработк
		проведения	экономичес	экономичес	разработки	и проекта в
		социологическ	кой	укономичес Кой	проекта в	_ ^
		ого и	социологии	социологии	проекта в области	экономичес
		маркетинговог	и	и	экономичес	кой Кой
		1 -			экономичес кой	
<u> </u>		0	маркетинга	маркетинга	NUU	социологии

Г		, 1	```		
	исследования;	, проведения	•	-	u
	(32).	социологиче	,		маркетинг
		ского и	ского и	маркетинга	
		маркетинго	маркетинго	_	_
		6020	8020	социологиче	социологич
		исследовани	исследовани	ского и	еского и
		я;	я; в объеме,	маркетинго	маркетинг
		в объеме,	соответст	8020	08020
		соответст	вующем	исследовани	исследован
		вующем	программе,	я;, имеет	ия;
		программе	имеет	место много	ниже
		подготовки,	место	негрубых	минимальны
		без ошибок	несколько	ошибок	x
			негрубых		требований,
			ошибок		имеют
					место
					грубые
					ошибки
	уметь:			I	- Julio Rei
	•	Продолен	Пподагата	Продолен	Пт
	Анализировать	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
	возможность	трированы	трированы	трированы	решении
	применения	все	все	ОСНОВНЫ Є Vacquia	стандартн
	социологическ	основные	основные	Умения	ых задач не
	их методов,	умения	умения	_	продемонст
	методик,	анализирова	анализирова		рированы
	технологий к	ть	ть	возможнос	основные
	конкретному	возможнос	возможнос	ть	умения
	проекту; (У1).	ть	ть	*	анализирова
		применения	применения	социологиче	
	Формулировать	социологиче	социологиче		возможност
	цели, ставить	ских	ских	методов,	ь
	конкретные	методов,	методов,	методик,	применения
	задачи	методик,	методик,	технологий	социологиче
	социологическ	технологий	технологий	κ	ских
	их и	κ	κ	конкретном	методов,
	маркетинговых	конкретном	конкретном		методик,
	исследований в	у проекту;	у проекту;		технологий
	процессе	формулиров	формулиров	ать цели,	κ
	-	ать цели,	ать цели,	ставить	конкретном
	разработки	ставить	ставить	конкретные	у проекту;
	проекта в	конкретные	конкретные	задачи	формулиров
	области	задачи	задачи	социологиче	ать цели,
	экономической	социологиче	социологиче	ских и	ставить
	социологии и	ских и	ских и	маркетинго	конкретные
	маркетинга,	маркетинго	маркетинго	_	задачи
	проведения	вых	вых		социологиче
	социологическ	исследовани	исследовани		
	ого и	й в процессе	й в процессе	* ′	маркетинго
		разработки	разработки		вых
	маркетинговог	проекта в	проекта в	области	исследовани
	0	области	области	экономичес	й в процессе
	исследования;	экономичес	экономичес	кой	разработки
	Разрабатывать	кой	кой	социологии	проекта в
	исследовательс	социологии	социологии	u	области
	кий	u	u		экономическ
	инструментари	и маркетинга	маркетинга	-	
	й	, проведения	, проведения	_	ои социологии и
	ři.	, провесения	, провесения	социологиче	социологии и

		T	I		
	социологическ	социологиче	социологиче		маркетинга,
	ого и	ского и	ского и	маркетинго	_
	маркетинговог	маркетинго	маркетинго	8020	социологиче
	0	8020	<i>6020</i>	исследовани	ского и
	исследования;	исследовани	исследовани	я;	маркетинго
	(У2).	я;	я;	разрабатыв	
	(32).	разрабатыв	разрабатыв		исследовани
		ать	ать	исследоват	я;
		исследоват	исследоват		разрабатыв
		ельский	ельский	инструмен	ать
		инструмен	инструмен	тарий	исследовате
		тарий	тарий	социологиче	льский
		социологиче	социологиче	ского и	инструмент
		ского и	ского и	маркетинго	арий
		маркетинго	маркетинго	6020	социологиче
		<i>6020</i>	6020	исследовани	ского и
		исследовани	исследовани	я, решены	маркетинго
		я, решены	я, решены	типовые	8020
		все	все	задачи	исследовани
		основные	основные	с негрубыми	я имеют
		задачи с	задачи с	ошибками,	место
		отдельным	негрубыми	выполнены	грубые
		и несу-	ошибками,	все задания,	ошибки
		щественны	выполнены	но не в	
		ми не-	все задания	полном	
		дочетами,	в полном	объеме	
		выполнены	объеме, но		
		все задания	некоторые		
		в полном	c		
		объеме	недочетами		
	владеть:	T			
	Навыками по	Продемонст	Продемонст	Имеется	При
	проведению	рированы	рированы	минимальны	решении
	переговоров,	навыки по	базовые	й набор	стандартн
	взаимодейство	проведению	навыки по	навыков по	ых задач не
	вать с	переговоров,	проведению	проведению	продемонст
	заказчиком	взаимодейст	переговоров,	переговоров,	рированы
		вовать с	взаимодейст	взаимодейс	базовые
	социологическ	заказчиком	вовать с	твовать с	навыки по
	ого и	социологичес	заказчиком	заказчиком	проведению
	маркетинговог	кого и	социологичес	социологиче	переговоров,
	0	маркетингов	кого и	ского и	взаимодейс
	исследования в	020	маркетингов	маркетинго	твовать с
	процессе	исследования	ого	<i>6020</i>	заказчиком
	разработки	A ,	исследования	исследовани	социологиче
	проекта в	разработки	в процессе	я в процессе	ского и
	области	проекта в	разработки	разработки	маркетинго
	экономической	области	проекта в	проекта в	вого
	социологии и	экономическ	области	области	исследовани
		ой	экономическ	экономичес	я в процессе
	маркетинга,	социологии и	ой	кой	разработки
	проведения	*	социологии и	социологии	проекта в
	социологическ	проведения	маркетинга,	u	области
	ого и	социологичес	проведения	маркетинга	экономическ
	маркетинговог	кого и	социологичес	, проведения	ой
	0	маркетингов	кого и	социологиче	социологии и
	исследования;	020	маркетингов	ского и	маркетинга,

		(B1).	исследования	020	маркетинго	проведения
			без ошибок и	исследования	_	социологиче
			недочетов	c	исследовани	ского и
				некоторыми	я с	маркетинго
				недочетами	некоторыми	вого
					недочетами	исследовани
						я имеют
						место
						грубые
						ошибки
		Знать	1	I	I	T 7
		Нормативные			1.6	Уровень
		документы по	Уровень	17	Минимальн	знаний
		оформлению	знаний	Уровень	0	нормативн
		научно-	нормативн	знаний	допустимы	ых
		технической	blX	нормативн	й уровень	_
		документации	документов	ых	знаний	в no
		и научных	no	оокументов	*	оформлени
		отчетов по	оформлени	no	ых	ю научно-
			ю научно-	оформлени	документов	
		итогам	техническо	ю научно-		й
		исследования;	ŭ	техническо	оформлени	документа
		(31).	документац	й	ю научно-	,
ПК-4	ПК-4.2		uu u	- оокументац		научных
			научных	uu u		отчетов по
			отчетов по	научных	документац	
			итогам	отчетов по	uu u	исследован
			исследовани	итогам	научных	ия;
			я в объеме,	1 исстедовани	отчетов по	ниже
			соответст	я; имеет	итогам	минимальны
			вующем	место	исследовани	x
			программе	несколько	я, имеет	требований,
			подготовки,	1 "	место много	имеют
			без ошибок	ошиоок	1 2	место
			oes oumoon			грубые
						ошибки
		уметь	Продолен	Продолена	Продолена	Ппи
		структурироват	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При
		ь информацию	трированы	трированы	трированы	решении
		в процессе	все	все	основные V	стандартн
		анализа данных	основные	основные	Умения	ых задач не
		социологическ	умения	умения		продемонст
		их и	структурир			рированы
		маркетинговых	овать	овать	информаци	основные
		исследований в	информаци	информаци	10 в	умения
			Юв	Юв	процессе	структурир
		профессиональ	процессе	процессе	анализа	овать
		ной проектной	анализа	анализа		информацию
		деятельности;	данных	данных	социологиче	
		(Y1).	социологиче			анализа
		Анализировать	ских и	ских и	маркетинго	
		и оценивать	маркетинго	-		социологиче
		информационн	вых	вых	исследовани	
		ые источники,	исследовани			маркетинго
		научные	йв	йв	профессион	вых
		тексты,	профессион			исследовани
		TCKCIBI,	альной	альной	проектной	йв

профессиона результаты проектной проектной деятельнос деятельнос деятельнос льной других mu; mu; mu; анализирова проектной исследований; анализирова анализирова ть деятельнос $(y_2).$ возможнос ть и ть и mu; Давать оценивать оценивать анализирова ть независимую, информаци информаци применения ть и самостоятельну онные онные социологиче оценивать оценку Ю источники, источники, информацио ских научному научные научные методов, нные тексту тексты, тексты, методик, источники, структурироват результаты результаты технологий научные ь информацию других других тексты, исследовани исследовани конкретном результаты процессе ŭ; у проекту; других ŭ; анализа данных формулиров исследовани давать давать социологическ независиму независиму ать цели, ŭ; давать ставить маркетинговых самостоят самостоят конкретные независимую исследований в ельную ельную задачи профессиональ оценку оценку социологиче самостояте ной проектной научному научному ских и льную деятельности; тексту тексту маркетинго оценку (У3).структурир структурир вых научному Составлять овать овать исследовани текст информаци информаци структурир аналитические Юв Юв анализирова овать отчеты, процессе процессе информацию ть и презентации, оценивать анализа анализа в процессе аналитические данных данных информаци анализа записки социологиче социологиче онные данных итогам ских и ских и источники, социологиче социологическ маркетинго маркетинго научные ских и ого вых маркетинго вых тексты, исследования; исследовани исследовани результаты вых (У4).йв йв исследовани других профессион Получать профессион исследовани йв профессиона альной альной ŭ; социологическ проектной проектной давать льной VЮ независиму деятельнос деятельнос проектной маркетинговую деятельнос mu: mu: информацию самостоят составлять составлять mu y; различных аналитичес аналитичес ельную составлять типов кие кие оценку аналитическ источников; отчеты, научному ие отчеты, отчеты, $(y_5).$ презентаци презентаци тексту презентации структурир аналитичес аналитичес овать аналитическ кие записки кие записки информаци ие записки по итогам по итогам юв по итогам социологиче социологиче процессе социологиче ского ского анализа ского исследовани исследовани данных исследовани социологиче я; получать получать ских и получать социологиче социологиче маркетинго социологиче скую и скую и вых скую и

маркетинго	маркетинго	исследовани	маркетинго
вую	вую	й в	вую
информаци	информаци	профессион	информацию
ю из	ю из	альной	из
различных	различных	проектной	различных
типов	типов	деятельнос	типов
источников	источников	mu;	источников;
;	;	составлять	составлять
составлять	составлять	аналитичес	структурир
структурир	структурир	кие	ованную
ованную	ованную	отчеты,	библиографи
библиограф	библиограф	презентаци	ю для
ию для	ию для	и,	разработки
разработки	разработки	аналитичес	темы
темы	темы	кие записки	социологиче
социологиче	социологиче	по итогам	ского и
ского и	ского и	социологиче	маркетинго
маркетинго	маркетинго	ского	8020
вого	вого	исследовани	исследовани
исследовани	исследовани	я;	я;
я;	я;	получать	оформлять
оформлять	оформлять	социологиче	профессиона
профессион	профессион	скую и	льную
альную	альную	маркетинго	научно-
научно-	научно-	вую	техническу
техническу	техническу	информаци	Ю
Ю	Ю	ю из	документац
документац	документац	различных	ию
ию	ию	типов	исследовани
исследовани	исследовани	источников	я,имеют
я с	я, решены	;	место
отдельным	все	составлять	грубые
и несу-	основные	структурир	ошибки
щественны	задачи с	ованную	
ми не-	негрубыми	библиограф	
дочетами,	ошибками,	ию для	
выполнены	выполнены	разработки	
все задания	все задания	темы	
в полном	в полном	социологиче	
объеме	объеме, но	ского и	
	некоторые	маркетинго	
	c	8020	
	недочетами	исследовани	
		я;	
		оформлять	
		профессион	
		альную	
		научно-	
		техническу	
		Ю	
		документац	
		ию	
		исследовани	
		я, решены	
		типовые	
		задачи	
		с негрубыми	
		с псеруовани	

			ошибками,	
			выполнены	
			все задания,	
			но не в	
			полном	
			объеме	
владеть				
навыками по	Продемонст	Продемонст	Имеется	При
анализу	рированы	рированы	минимальны	решении
данных	навыки по	базовые	й набор	стандартн
социологическ	анализу	навыки по	навыков по	ых задач не
ого и	данных	анализу	проведению	продемонст
	социологичес	,	переговоров,	рированы
маркетинговог	кого и	социологичес	взаимодейс	базовые
о исследования	маркетингов	кого и	твовать с	навыки по
с применением	ого	маркетингов	заказчиком	проведению
соответствующ	исследования	_		переговоров,
его	С	исследования	ского и	взаимодейс
программного	применением	c	маркетинго	твовать с
обеспечения	соответств	применением	вого	заказчиком
структурироват	ующего	соответств	исследовани	социологиче
ь информацию	программног	ующего	я по анализу	ского и
в процессе	o	программног	данных	маркетинго
анализа данных	обеспечения	0	социологиче	вого
социологическ	структуриро	обеспечения	ского и	исследовани
их и	вать	структуриро	маркетинго	я по анализу
	информацию	вать	8020	данных
маркетинговых	в процессе	информацию	исследовани	социологиче
исследований в	анализа	в процессе	ЯС	ского и
профессиональ	данных	анализа	применение	маркетинго
ной проектной	социологичес	данных	\mathcal{M}	вого
деятельности;	ких и	социологичес	соответств	исследовани
(B1).	маркетингов	ких и	ующего	я с
Интерпретации	ых	маркетингов	программно	применение
результатов	исследований		20	\mathcal{M}
анализа данных		исследований		соответств
социологическ	профессиона		структурир	ующего
ого и	льной	профессиона		программног
маркетинговог	проектной	льной	информаци	0
0	деятельност	*	Юв	обеспечения
	u;	деятельност	. ,	структурир
исследования;	интерпрета	u;	анализа	овать
(B2).	ции	интерпрета		информацию
	результатов	,	социологиче	
разработке	анализа	результатов		анализа
научно-	данных	анализа	маркетинго	
аналитических	социологичес		вых	социологиче
материалов по	кого и	социологичес		
результатам	маркетингов		йв	маркетинго
социологическ	020	маркетингов		вых
ого и	исследования		альной	исследовани
маркетинговог		исследования	-	й в
0	разработке	навыки по		профессиона льной
исследования:	научно-	разработке	mu;	
	аналитическ	научно-	интерпрета	. ~
ИТОГОВОГО	их	аналитическ	ции	деятельнос
аналитического	материалов	ux	результато	mu;

отчета. no материалов в анализа интерпрета результатам no данных ции презентации на социологичес результатам социологиче результатов его основе, кого и социологичес ского и анализа резюме маркетинго маркетингов кого и данных выводами ого маркетингов вого социологиче рекомендациям исследования исследовани ского и подготовки : итогового исследования маркетинго профессиональ аналитическ навыки по : итогового вого ной отчетноого отчета, аналитическ разработке исследовани технической презентации ого отчета, научнодокументации аналитическ навыки по на его презентации разработке (базы данных основе, на его научнорезюме с материалов по результатам основе, выводами и аналитическ резюме с массовых рекомендаци выводами и результата uxопросов, ями, рекомендаци материалов контентподготовки ями, социологиче no анализа профессиона подготовки ского и результата документальны профессиона льной маркетинго \mathcal{M} источников; отчетнольной вого социологиче транскриптов технической отчетноисследовани ского и фокус - групп, документаци технической я: итогового маркетинго глубинных, и (базы документаци аналитическ вого фокусированны данных по и (базы ого отчета. исследовани езультатам данных по презентациия: итогового интервью, массовых результатам на его аналитическ видео опросов, массовых основе, ого отчета, аудиозаписей контентопросов, резюме с презентации структурироват анализа контентвыводами и на его ь информацию документаль анализа рекомендаци основе, процессе ных документаль ями, резюме с анализа данных источников; ных подготовки выводами и социологическ транскрипт источников; профессион рекомендаци их ов фокус транскрипт альной ями, маркетинговых групп, ов фокус отчетноподготовки исследований в глубинных, групп, технической профессиона фокусирован глубинных, документаи льной профессиональ ных фокусирован ии (базы отчетноной проектной интервью, ных данных по технической деятельности; результата видео - и интервью, документац (B3).аудиозаписей видео - и м массовых ии (базы Навыками по структурироаудиозаписей опросов, данных по составлению вать структуриро контентрезультата отчета по информацию вать м массовых анализа результатам в процессе информацию документал опросов, контроля анализа в процессе контентьных качества данных анализа источников; анализа работы по данных транскрипт документал социологичес ов фокус ких и социологичес ьных сбору маркетингов ких и групп, источников; информации, глубинных, ых маркетингов транскрипт контактных исследований фокусирован ов фокус ых ведомостей), исследований ных групп, оформления профессиона интервью, глубинных, В отчета по льной профессиона видео - и фокусирован итогам проектной льной аудиозаписе ных

социологическ деятельност проектной интервью, структурир видео - и и навыки по деятельност ого и составлению и навыки по овать аудиозаписе маркетинговог информаци отчета по составлению й о исследования результатам структурир отчета по Юв в соответствии контроля процессе овать результатам с требованиями качества контроля анализа информацию заказчика или работы по качества данных в процессе внутренними сбору работы по социологиче анализа требованиями информации, сбору данных ских и компании, контактных информации, маркетинго социологиче разработки ведомостей), контактных вых ских и предложений оформления ведомостей). исследовани маркетинго оформления отчета по йв по постановке вых отчета по профессион исследовани итогам и решению социологичес итогам альной йв управленчески кого и социологичес проектной профессиона х задач на льной деятельнос маркетингов кого и основе 020 маркетингов ти навыки проектной результатов исследования деятельнос 020 no социологическ в исследования составлени ти навыки ого и соответств ю отчета no маркетинговог ии с соответств составлени ю отчета требованиям ии с результата исследования; и заказчика требованиям м контроля no и заказчика качества результата (B4).или работы по внутренними или м контроля требованиям внутренними сбору качества работы по и компании, требованиям информации разработки и компании, сбору предложений разработки контактны информации no предложений постановке и no ведомостей) контактных решению постановке и ведомостей) управленческ решению оформления отчета по оформления их задач на управленческ основе их задач на итогам отчета по результатов основе социологиче итогам социологичес результатов ского и социологиче кого и социологичес маркетинго ского и маркетингов маркетинго кого и B020 020 маркетингов исследовани вого исследования 020 ЯВ исследовани без ошибок и исследования соответств Яв недочетов ии с соответств некоторыми требования ии с недочетами ми требования заказчика ми заказчика или внутренним или внутренним требования uтребования ми компании, ми разработки компании, предложени разработки й по предложени

					основе результато в социологиче ского и маркетинго вого	й по постановке и решению управленчес ких задач на основе результатов социологиче ского и маркетинго вого исследовани ю, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.2	- сущность и содержание социально- значимых и экономически обоснованных организационн о- управленчески х решений в профессиональ ной деятельности (31);	Уровень знаний сущности и содержания социально- значимых и экономичес ки обоснованных организационно- управленчес ких решений в профессион альной деятельнос ти в объеме, соответст вующем программе подготовки, без ошибок	место несколько	о допустимы й уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономичес ки обоснованных организационно-управленчес ких решений в профессион альной деятельнос ти, имеет место многочибок	социально- значимых и экономическ и обоснованны х организацио нно- управленчес ких решений в профессиона
		уметь - объяснить алгоритм выработки социально- значимых и экономически обоснованных организационн о- управленчески	Продемонс трированы все основные умения объяснять алгоритм выработки социально- значимых и экономичес	Продемонс трированы все основные умения объяснять алгоритм выработки социально- значимых и экономичес	Продемонс трированы основные Умения объяснять алгоритм выработки социально- значимых и экономичес ки	При решении стандартн ых задач не продемонст рированы основные умения алгоритм выработки

Т		Ī	T		I
	х решений в	ки	ки	обоснованн	социально-
	профессиональ	обоснованн	обоснованн	ых	значимых и
	ной	ых	ых	организацио	экономическ
	деятельности.	организацио	организацио		и
	(У1);	нно-	нно-	управленчес	обоснованны
	(31),	управленчес	управленчес	ких решений	x
		ких решений	ких решений	в	организацио
		в	в	профессион	нно-
		профессион	профессион	альной	управленчес
		альной	альной		ких решений
		деятельнос	деятельнос	ти, решены	6
		ти, решены	ти, решены	-	профессиона
		все	все	задачи	профессиона льной
					деятельнос
		основные	основные	с негрубыми	
		задачи с	задачи с	ошибками,	ти имеют
		отдельным	негрубыми	выполнены	место
		и несу-	ошибками,	все задания,	грубые
		щественны	выполнены	но не в	ошибки
		ми не-	все задания	полном	
		дочетами,	в полном	объеме	
		выполнены	объеме, но		
		все задания	некоторые		
		в полном	С		
		объеме	недочетами		
	владеть				
					При
				Имеется	решении
		Продемонст	Продемонст	минимальны	стандартн
		^	рированы	й набор	ых задач не
		рированы	базовые	навыков	продемонст
		навыки	навыки	предложени	*
	HODINGOMA	предложения	предложения	я социально-	рированы
	- навыками	социально-	социально-	значимых и	базовые
	предложения	значимых и	значимых и	экономическ	навыки
	социально-	экономическ	экономическ	и	предложени
	значимых и	и	1,	и обоснованн	я социально-
	экономически	обоснованны	и обоснованны	ых	значимых и
	обоснованных	x	х	ыл организацио	экономическ
		организацион		. ,	и
	организационн	но-	организацион		обоснованны
	0-	управленческ	но-	управленчес	x
	управленчески	ие решений в	управленческ	-	организацио
	е решений в	профессиона	ие решений в	в	нно-
	профессиональ	профессиона льной	профессиона	профессион	управленчес
	ной	льнои деятельност	льной	альной	управленчес кие решений
			деятельност	деятельнос	
	деятельности	u npu	и при	ти для	в в
	(B1).	решении	решении	решения	профессиона
		нестандарт	стандарт-	стан-	льной
		ных задач	neix sugan c	дартных	деятельнос
		без ошибок и	ных заойч с	задач с	ти, имеют
		недочетов	_		место
			недочетами	некоторыми	грубые
				недочетами	ошибки

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение за выполнение *доклада*, содержание которого 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; за выполнение заданий коллоквиума; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за полные и содержательные ответы на вопросы билета;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за выполнение *заданий коллоквиума* с некоторыми ошибками; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; *даны ответы на вопросы билета*;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, но допущены грубые ошибки в использовании терминологии; *даны неполные ответы на вопросы билета*;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *докладов в семестре*, *заданий коллоквиума*.

3. 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	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.2)

Тематики докладов *ТК1*

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

Вопросы для коллоквиума к ТК1:

- 1. Стратегический маркетинг на рынке товаров и услуг предполагает
- 2. К функциям стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг не
- 3. Относятся
- 4. В системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг применятся
- 5. Маркетинговый подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает
- 6. Структурный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает
- 7. Функциональный подход в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг предполагает
- 8. Сущность воспроизводственного подхода
- 9. Сущность нормативного подхода в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг, заключается

- 10.Сущность комплексного подхода в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг, заключается
- 11. Параметрический метод прогнозирования управленческих решений в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что
- 12. Метод экстраполяции в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что
- 13. Индексный метод в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

- 1. Стратегический маркетинг
- 2. Маркетинговый подход
- 3. Функциональный подход
- 4. Структурный подход
- 5. Воспроизводственный подход
- 6. Нормативный подход
- 7. Комплексный подход
- 8. Экспериментальный подход
- 9. Параметрический метод прогнозирования управленческих решений
- 10. Метод экстраполяции в системе стратегического маркетинга

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-3 (ПК-3.2), ПК-4 (ПК-4.2), ПК-5 (ПК-5.2)

Тематики докладов *ТК2*

- 1. Адаптация цены: установление цены продаж.
- 2. Варьирование ценами: их снижение и повышение.
- 3. Ответные меры на изменение цен конкурентами.
- 4. Маркетинговый подход к ценообразованию.
- 5. Маркетигговые исследования цен на российском рынке.
- 6. Особенности конкурентного подхода к ценообразованию.
- 7. Взаимосвязь логистики и маркетинга.
- 8. Маркетинговая деятельность предприятий оптовой торговли.
- 9. Маркетинговый подход к сбытовой политике фирмы.
- 10. Розничная торговля: проблемы и перспективы развития маркетинга.
- 11. Маркетинг в деятельности посреднических организаций.
- 12.Особенности современного рекламного рынка России.
- 13. Методы стимулирования сбыта на российских предприятиях.
- 14. Использование Интернета в маркетинговой деятельности предприятия.
- 15. Многоуровневый (сетевой) маркетинг.
- 16.Составление матрицы Бостонской консультационной группы для конкретного предприятия.
- 17. Применение SWOT-анализа в деятельности маркетолога.

- 18. Разработка ценовой политики для конкретного товара.
- 19. Анализ конкурентоспособности цены.

Вопросы для коллоквиума к ТК2

- 1. Экспертный метод в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг заключается в том, что
- 2. К основным принципам проведения функционально-стоимостного анализа в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг относятся
- 3. Показатели прогнозирования спроса в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг
- 4. Показатели анализа динамики доли рынка в системе стратегического маркетинга на рынке товаров и услуг
- 5. Предельная цена это
- 6. Факторы ценообразования (по Ф. Котлеру)
- 7. Укажите, с каким типом спроса связан Ремаркетинг
- 8. Укажите, с каким типом спроса связан Поддерживающий
- 9. Укажите, с каким типом спроса связан Стимулирующий
- 10. Концепция маркетинга заключается
- 11. Главная цель производственного маркетинга
- 12. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?
- 13. Какие основные задачи решает демаркетинг?
- 14. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

- 1. Функциональный подход
- 2. стоимостная оценка
- 3. системный подход
- 4. комплексный подход
- 5. динамический подход
- 6. стоимостная оценка
- 7. Предельная цена
- 8. Ремаркетинг
- 9. Демаркетинг
- 10. Поддерживающий маркетинг
- 11. Синхромаркетинг

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-4 (ПК-4.2)

Тематики докладов *ТКЗ*

- 1. Стратегическое маркетинговое планирование.
- 2. Объект, предмет и методы прикладного маркетинга.
- 3. Стратегический и операционный маркетинг.
- 4. Цели и этапы процесса маркетингового планирования

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

Вопросы для коллоквиума к ТК3:

- 1. Какой тип маркетинга применяется при отрицательном характере спроса на рынке
- 2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является
- 3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается
- 4. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией
- 5. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается
- 6. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их
- 7. Необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции вполне оправдан подход
- 8. Целями концепции социально-этического маркетинга являются, стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции
- 9. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
- 10. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются
- 11. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать
- 12. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи
- 13. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно Дополнительные баллы к ТК3:

Темы для презентации к ТК3:

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

Для промежуточной аттестации:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-3 (ПК-3.2), ПК-4 (ПК-4.2), ПК-5 (ПК-5.2)

Вопросы для зачета:

- 1. Основные понятия стратегического планирования.
- 2. Оценка текущего состояния бизнеса.
- 3. Выбор миссии и стратегических целей.
- 4. Маркетинговые стратегии российских промышленных предприятий.
- 5. Стратегический маркетинг в организации.
- 6. Общие концепции планирования маркетинга.
- 7. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования.
- 8. Место и роль маркетинговых служб на предприятии.
- 9. Формирование товарного ассортимента организации.
- 10. Товарная политика торгового предприятия.
- 11. Разработка новых товаров на российских предприятиях.
- 12. Ценообразование в системе маркетинга
- 13. Адаптация цены: установление цены продаж.
- 14. Маркетинговый подход к ценообразованию.
- 15. Маркетигговые исследования цен на российском рынке.
- 16.Особенности конкурентного подхода к ценообразованию.
- 17. Особенности современного рекламного рынка России.

- 18. Методы стимулирования сбыта на российских предприятиях.
- 19. Использование Интернета в маркетинговой деятельности предприятия.
- 20. Многоуровневый (сетевой) маркетинг.
- 21. Составление матрицы Бостонской консультационной группы для конкретного предприятия.
- 22. Применение SWOT-анализа в деятельности маркетолога.
- 23. Разработка ценовой политики для конкретного товара.
- 24. Анализ конкурентоспособности цены.
- 25. Объект, предмет и методы прикладного маркетинга.
- 26. Цели и этапы процесса маркетингового планирования
- 27. Методы маркетингового исследования.
- 28.Инструменты коммуникационной политики
- 29. Составление профиля конкурента
- 30. Составление профиля потребителя.
- 31. Рыночная сегментация.
- 32. Способы и методы выбора целевых сегментов рынка.
- 33. Позиционирование товаров, услуг, компаний и организаций
- 34. Стратегии прикладного маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
- 35. Планирование товарного ассортимента.
- 36. Разработка новой продукции: процесс, риски и критерии оценки.
- 37. Дистрибутивная политика предприятия.
- 38. Принципы и практические рекомендации по созданию дилерской сети.
- 39. Методы и стратегии ценообразования.
- 40. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.