



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

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

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и
экономики

Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социально-экономическое управление маркетингом

Направление подготовки	<u>39.03.01 Социология</u>
Направленность профиль	<u>39.03.01 Экономическая социология и маркетинг</u>
Квалификация	<u>бакалавр</u>

г. Казань, 2020

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

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)

Нуруллина Э.Р

(Фамилия И.О.)

доцент, к.соц.н.

(должность, ученая степень)

26.10.2020

(дата, подпись)

Замалетдинова Л.Р.

(Фамилия И.О.)

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

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

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

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики _____
/Косулин В.В./

подпись

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

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социально-экономическое управление маркетингом» является получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

Задачами дисциплины являются:

- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение маркетинга как управленческой концепции и функции в формировании инновационного, предпринимательского мышления и действий предприятия на рынке; стратегии и тактики маркетингового управления: цели, этапы процесса управления, основные принципы и подходы к управлению;

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
ПК-2: Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	Знать: способы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; (З1). Уметь: формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; (У2). Проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; (У3). Владеть: навыками обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (В1).

	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования (З1).</p> <p>Уметь: работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования; (У1). Взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу; (У2). Осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования; (У3).</p> <p>Владеть: Навыками по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования (В1).</p>
<p>ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач</p>	<p>ПК-5.1. Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга</p>	<p>Знать: основы социологических и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе; (З1).</p> <p>Уметь: применять знания положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга; (У1).</p> <p>Владеть: навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (В1).</p>
	<p>ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: - сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (З1);</p> <p>Уметь: - объяснить алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. (У1);</p>

		Владеть: - навыками предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческие решений в профессиональной деятельности (В1).
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социально-экономическое управление маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-2		Производственная практика (преддипломная)
УК-4		Производственная практика (преддипломная)
УК-5		Производственная практика (преддипломная)
УК-7		Производственная практика (преддипломная)
ПК-1		Производственная практика (преддипломная)
ПК-2	Социология организаций и управления	Производственная практика (преддипломная)
ПК-3		Производственная практика (преддипломная)
ПК-4		Производственная практика (преддипломная)
ПК-5	Социология организаций и управления	Производственная практика (преддипломная)

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы работ на персональном компьютере

уметь:

- анализировать современные тенденции развития общества; применять полученные знания в своей профессиональной деятельности;

владеть:

- способностью к разработке инструментария прикладного исследования

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (ЗЕ), всего 216 часов, из которых 85 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия) 48 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 96 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 8 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	85	85
Лекции (Лек)	32	32
Практические (семинарские) занятия (Пр)	48	48
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
Консультации (Конс)	2	2
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	96	96
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС								Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	подготовка к промежуточной аттестации	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Сдача экзамена (КПА)	Итого					
1	2	3	4		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Раздел 1. Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования	8	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-2.2 (31, У1, У2, У3, В1)	Л1.1 Л1.2	Вк, Дкл, Тест	Эк	21
Раздел 2. Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга	8	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-2.3 (31, У1, У2, У3, В1)	Л1.1 Л1.2	Дкл, Тест	Эк	13

Раздел 3. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром	8	8	12	-	24	-	-	-	44	ПК-5.1 (31,У1,В1)	Л1.1 Л1.2	Дкл, Тест	Эк	13
Раздел 4. Управление ценой. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.	8	8	12	2	24	-	2	-	46	ПК-5.2 (31,У1,В1)	Л1.1 Л1.2 Л2.1	Дкл, Тест	Эк	13
5. Подготовка к промежуточной аттестации	8	-	-	-	-	35	-	1	36			Итоговый тест к экзамену	Эк	40
Итого	7	32	48	2	96	35	2	1	216					100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга.	8

	<p>Дифференциация промышленного маркетинга. Границы промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга для подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Участники промышленных рынков и их характеристики. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.</p>	
2	<p>Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.</p>	8
3	<p>Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром. Особенности сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений в области экономической социологии и маркетинга. Культурные критерии. Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.</p>	8
4	<p>Управление ценой. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOR, CAF, CIF. Скидки и надбавки в промышленном сбыте. Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта. Основные типы посредников в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых</p>	8

	товаров, товарные биржи и их роль. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.	
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Организация управления маркетингом для подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования. Организация маркетинга на предприятии.	12
2	Основные этапы маркетингового исследования. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль	12
3	Управление товаром Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.	12
4	Управление ценой. Управление распределением и продвижением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.	12
Всего		48

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	6
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1. «Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования»	10

	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 1 «Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования»	10
2	Подготовка доклада	Доклады по разделу 2: «Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга»	10
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 2 «Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга»	10
3	Подготовка доклада	Доклады по разделу 3 «Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром»	10
	Подготовка к тестированию	Тестирование по разделу 3 «Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром»	10
4	Подготовка доклада	Доклады по разделу 4: «Управление ценой. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.»	10
	Подготовка к итоговому тестированию	Тестирование по разделу 4 «Управление ценой. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений	10

		профессиональных организационно-управленческих задач»	
Всего			96
5	Подготовка к промежуточной аттестации	<p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 1. «Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 2. «Информационное обеспечение. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 3. «Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.. Управление товаром».</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к Экзамену по Разделу 4. «Управление ценной. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач»</p>	35

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Социально-экономическое управление маркетингом» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

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

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия

решений, лидерских качеств: интерактивные лекции, междисциплинарное обучение, опережающая самостоятельная работа.

5. Оценивание результатов обучения

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

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

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

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

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

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

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-2: Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	знать: способы подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; (31).	Уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место	Минимально допустимый уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеет место много негрубых	Уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеют место грубые ошибки

			несколько негрубых ошибок	ошибок	
		уметь:			
	формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; (У2). Проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; (У3).	<i>Продемонстрированы все основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены все основные задачи с отдельным и несущими</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены все основные задачи с негрубыми ошибками,</i>	<i>Продемонстрированы основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; имеют место грубые ошибки</i>

			<i>ществены ми не- дочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>полном объеме</i>	
		владеть:				
	навыками обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (В1).	<i>Продемонстрированы навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования, имеют место грубые ошибки</i>	
		знать:				
ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования (З1).	документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования (З1).	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе,</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, имеет</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место</i>	

			<i>подготовки, без ошибок</i>	<i>имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>место много негрубых ошибок</i>	<i>грубые ошибки</i>
	уметь:					
	<p>Работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования; (У1). Взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу; (У2). Осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе подготовки проектного предложения выполнения социологического и маркетингового исследования;</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу, осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе подготовки</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу, осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные работы с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу, осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе подготовки</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач продемонстрированы основные работы с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования, взаимодействовать с заказчиком, другими структурными подразделениями, участвующими в процессе работы, координировать их работу, осуществлять текущий контроль за выполнением работы, проводить оценку качества результатов в процессе подготовки проектного предложения социологического</i></p>	

		(УЗ).	и проектно о предложена социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	подготовку и проектно о предложена социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	проектно о предложена социологического и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	ского и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		Навыками по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования (В1).	Продемонстрированы навыки по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектно о предложена социологического исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектно о предложена социологического исследования, имеют место грубые ошибки
ПК-5 Способ	ПК-5.1. Применяет положения	знать:				
		- основы	Уровень	Уровень	Минимальн	Уровень знаний основ

<p>ен предла гать эконом ически обосно ванные решени я профес сионал ьных органи зацион но- управл енческ их задач</p>	<p>социологиче ских и экономическ их теорий при решении поставленны х задач в области экономическ ой социологии и маркетинга</p>	<p>социологическ их и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе; (31);</p>	<p>знаний основ социологиче ских и экономичес ких теорий и существую щих подходов в зарубежной и отечествен ной литературе в объеме, соответст вующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>знаний основ социологиче ских и экономичес ких теорий и существую щих подходов в зарубежной и отечествен ной литературе в объеме, соответст вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>о допустимы й уровень знаний основ социологиче ских и экономичес ких теорий и существую щих подходов в зарубежной и отечествен ной литературе , имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>социологиче ских и экономическ их теорий и существую щих подходов в зарубежной и отечествен ной литературе ниже минимальны х требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
		<p>применять знания положений социологическ их и экономических теорий при решении экономически обоснованных решений поставленных профессиональ ных организационн о- управленчески х задач в области экономической социологии и маркетинга; (У1).</p>	<p>Продемонс трированы все основные умения применять знания положений социологиче ских и экономичес ких теорий при решении экономичес ки обоснованн ых решений поставленн ых профессион альных организацио нно- управленчес ких задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены</p>	<p>Продемонс трированы все основные умения применять знания положений социологиче ских и экономичес ких теорий при решении экономичес ки обоснованн ых решений поставленн ых профессион альных организацио нно- управленчес ких задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены</p>	<p>Продемонс трированы основные Умения применять знания положений социологиче ских и экономичес ких теорий при решении экономичес ки обоснованн ых решений поставленн ых профессион альных организацио нно- управленчес ких задач в области экономичес кой социологии и маркетинга , решены типовые</p>	<p>При решении стандартн ых задач не продемонст рированы основные умения применять знания положений социологиче ских и экономическ их теорий при решении экономическ и обоснованны х решений профессиона льных организацио нно- управленчес ких поставленн ых задач в области экономическ ой социологии и маркетинга, имеют место</p>

			<i>все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>грубые ошибки</i>
		владеть:				
	навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (B1).	<i>Продемонстрированы навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки</i>	
	ПК-5.2 Предлагает социально-значимые и экономические и обоснованные организационно-	знать:				
	сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных</i>	<i>Минимально допустимый уровень сущности и содержания социально-значимых и</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-</i>	

	<p>нно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>х решений в профессиональной деятельности (31);</p>	<p>ых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>ых организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>экономические обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>нно-управленческих решений в профессиональной деятельности ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
	<p>объяснить алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. (У1);</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами,</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном</p>	<p>Продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснять алгоритм выработки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности имеют место грубые ошибки</p>	

			<i>выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>объеме, но некоторые с недочетами</i>		
		владеть:				
		- навыками предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (В1).	<i>Продемонстрированы навыки предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки предложения социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, имеют место грубые ошибки</i>

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	под ред. Г. И. Москвитина	Теория и практика принятия управленческих	учебник	- М. :Кнорус	2017	https://www.book.ru/book/921745	1

		решений					
2	Бронник ова Т. С	Маркетин г: теория, методика, практика	учебное пособие	- М. :Кнорус	2016	https://www. book.ru/book /918105/	1

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Золотов а Т.В.	Методы принятия управленческих решений	учебник	- М. :Кнорус	2017	https://www. book.ru/book /922283.	-

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

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

6.2.2. Профессиональные базы данных

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

6.2.3. Информационно-справочные системы

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

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
3	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<i>компьютер в комплекте с монитором (4 шт.), проектор, экран, доска</i>
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<i>доска аудиторная</i>
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<i>доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)</i>

3	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	<p>моноблок (30 шт.), проектор, экран</p> <p>Программное обеспечение: <i>Windows 10</i>: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. <i>Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+</i>: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; <i>Браузер Chrome</i>, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; <i>LMS Moodle</i>, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
		Читальный зал библиотеки	<p>проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)</p>

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

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

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

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

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

говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

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

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

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

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

9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

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

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

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

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

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

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

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

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

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

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

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

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

Культурно-просветительское воспитание:

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

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

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

Физическое воспитание:

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

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

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

Профессионально-трудовое воспитание:

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

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

Экологическое воспитание:

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

3. 3. Структура дисциплины по заочной форме

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	216	216
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	29	29
Лекции (Лек)	10	10
Практические (семинарские) занятия (Пр)	14	14
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Сдача экзамена (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	179	179
<i>Подготовка к промежуточной аттестации в форме экзамена</i>	8	8
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	Эк	Эк

Лист внесения изменений

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

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 25-26).

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

Зав. кафедрой СПП _____ 21.06.2021 Н.М. Мухарямов

Подпись, дата

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

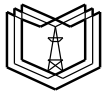
Зам. директора по УМР _____ 21.06.2021 В.В. Косулин

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП _____ 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина

Подпись, дата



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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Социально-экономическое управление маркетингом

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль

39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социально-экономическое управление маркетингом»

(наименование дисциплины, практики)

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

код и наименование направления подготовки

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

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

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

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

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

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

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

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

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

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

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

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

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

Ю.В. Торкунова

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг»

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

Жукова О.В.

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Социально-экономическое управление маркетингом» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.

ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.

ПК-5.1. Применяет положения социологических и экономических теорий при решении поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга.

ПК-5.2. Предлагает социально-значимые и экономически обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

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

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 8 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

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

1. Технологическая карта

Семестр 8

Номер раздела/темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено		зачтено	
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	<i>Подготовка к входному контролю</i>	Вопросы входного контроля	ПК-2.2 (31, У1, У2, У3, В1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7

	<i>тестированию</i>						
2	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-2.3 (31,У1,У2, У3,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	<i>Изучение теоретического материала, подготовка к докладу</i>	Доклад	ПК-5.1 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	<i>Изучение теоретического материала, подготовка доклада</i>	Доклад	ПК-5.2 (31,У1,В1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	<i>Подготовка к итоговому тестированию</i>	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
Промежуточная аттестация							
5	<i>Подготовка к экзамену</i>	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	ПК-2.2 (31,У1,У2, У3, В1), ПК-2.3 (31,У1,У2, У3,В1), ПК-5.1 (31,У1,В1), ПК-5.2 (31,У1,В1)	0-20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

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

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

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

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы экономики», «Основы статистики» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.</p> <p><i>Вопросы входного контроля:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего нужно изучать маркетинг? 2. Современные концепции развития маркетинга. Какая концепция способна обеспечить долгосрочный успех?. 3. В чем сущность «управления маркетингом» ?

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

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

Комплект тем для докладов к Разделу 1.

- 1 Определение маркетинга.
- 2 Сущность маркетинга как концепции управления предприятием.
- 3 Принципы маркетинга.
- 4 Основные понятия маркетинга: потребность, желание, спрос.
- 5 Классификация потребностей людей.
- 6 Понятие внешней среды маркетинга.
- 7 Основные факторы микросреды маркетинга.
- 8 Основные факторы макросреды маркетинга.
- 9 Виды информации, используемой в маркетинге.
- 10 Текущее слежение в маркетинге (мониторинг).
- 11 Понятие маркетинговых исследований, направления маркетинговых исследований.
- 12 Этапы маркетингового исследования

Комплект тем для докладов к Разделу 2.

1. Постановка целей маркетингового исследования.
2. Разработка плана маркетингового исследования.
- 3 Методы маркетинговых исследований.
4. Роль планирования в маркетинге.
5. Основные этапы разработки плана маркетинга.
6. Выбор стратегии маркетинга. Матрица «Товар-рынок».
7. Контроль маркетинга.
8. Сегментация рынка: понятие, цели, социальная основа.
9. Признаки сегментации покупателей.
10. Требования к сегменту при сегментации покупателей.
11. Основные стратегии выбора целевого рынка.
- 12 Комплекс маркетинга и его компоненты.
13. Понятие товара в маркетинге

Комплект тем для докладов к Разделу 3.

- 1.Классификация товаров в маркетинге.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
3. Разработка новых товаров.
4. Использование марочных обозначений для товаров.
5. Ассортиментная политика предприятия.
6. Роль цены в маркетинге.
7. Факторы, влияющие на установление цены.
8. Цели ценовой политики.
9. Ценовые стратегии.
10. Методы установления цен.
11. Скидки с цен: их виды, назначение, условия применения.
12. Роль сбыта в маркетинге.
13. Виды каналов сбыта.

Комплект тем для докладов к Разделу 4.

- 1.Виды посредников, выполняемые ими функции.
2. Основные стратегии сбыта.
3. Физическое перемещение товаров (товародвижение).
4. Понятие продвижения товаров.
5. Роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
6. Виды продвижения, их сравнительная характеристика.
7. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций.

	<p>8. Связь с общественностью (Паблик Рилейшнз) как вид маркетинговых коммуникаций.</p> <p>9. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.</p> <p>10. Личная продажа как вид маркетинговых коммуникаций.</p> <p>11. Функции маркетинга.</p> <p>12. Организационные структуры управления маркетингом.</p>
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i></p> <p>Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:</p> <p>«Высокий уровень»: <i>- содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов.</i></p> <p>«Средний уровень»: <i>- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов.</i></p> <p>«Ниже среднего» уровень: <i>- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла.</i></p> <p>«Низкий уровень»: <i>- не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов.</i></p> <p>Количество баллов: минимум – 4 балла.</p> <p>Количество баллов: максимум – 6 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 8 семестр– 24 балла.</p>
<p>Наименование оценочного средства</p>	<p>Тест (Тест)</p>
<p>Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</p> <p>1. В каком году возникла школа «маркетинг-менеджмента»?</p> <p>а) в 50-х – начала 60-х гг. XX в.</p> <p>б) в 20-х- 30-х гг. XX в.</p> <p>в) в 50-х – начала 60-х гг. IX в.</p> <p>г) в 80-х гг. XX в.</p> <p>2. Определение «маркетинг менеджмент - это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов, услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» принадлежит...</p> <p>а) Т.А. Гайдаенко</p> <p>б) Ф. Котлеру</p>

- в) П. Друкеру
- г) Э. Дж. Маккарти

3. Совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов – это..

- а) функции управления
- б) метод управления
- в) объект управления
- г) технология управления

4. Концепция управления маркетингом, которая утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

- а) концепция интенсификации коммерческих усилий
- б) концепция совершенствования товара
- в) концепция совершенствования производства
- г) концепция социально-этичного маркетинга

5. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на ..

- а) стратегические и тактические
- б) статические и динамические
- в) хорошо структурированные, плохо структурированные
- г) в условиях определенности, в условиях неопределенности

6. Продуктовые, ценовые, стратегии распределения и продвижения относятся к...

- а) функциональным стратегиям
- б) корпоративным стратегиям
- в) инструментальным стратегиям
- г) нет правильного варианта ответа

7. Компоновку задач компании, упорядочение этих задач с учетом действия внутренних и внешних сил, формализацию конкретных вариантов осуществления планов компании по выполнению указанных задач и, наконец, обеспечение соответствующего внедрения этих планов, которое обеспечило бы достижение базисных целей и задач компании – это...

- а) тактика маркетинга
- б) стратегия маркетинга
- в) план маркетинга
- г) миссия предприятия

8. Какой принцип сегментации рынка означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями?

- а) Измеримость характеристик потребителей
- б) большой величины сегмента
- в) сходства потребителей
- г) достижимости потребителей

9. Промышленный рынок представляет собой ...

- а) Потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью

людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать

б) Рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования

в) охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции и для одной группы потребителей

г) это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям

10. Планирование товарной политики включает в себя ...

а) подготовка производства к выпуску продукции, поиски путей и каналов сбыта продукции

б) производство продукции в объемах, требуемых рынком, определенного качества

в) формирование ассортимента продукции, принятие решений в области марки, упаковки; разработка стратегии качества, разработка инновационных проектов, планирование объемов производства, выбор целевых сегментов рынка, разработка программы продвижения товара, формирование цены

г) контроль за реализацией планов с помощью соотнесения поставленных целей и достигнутых результатов; маркетинговый и экономический анализ

11. Уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям – это...

а) скидка

б) зачет

в) сезонная скидка

г) накопительная скидка

12. Совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии?

а) маркетинговые коммуникации

б) управление маркетингом

в) маркетинговая информационная система

г) служба маркетинга

13. На этом этапе процедуры создания службы маркетинга разрабатывается план маркетинга, формируется процедура контроля маркетинга и его оценки; анализ адаптации системы маркетинга и, при необходимости, корректировка, утверждаются документы, регламентирующие маркетинговую деятельность.

а) диагностический этап

б) организационный этап

в) методический этап

г) внедренческий этап

14. К преимуществам функциональной организационной структуры относится...

а) Простота управления

б) Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации

в) Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника

г) все ответы верны

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

1. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к ...

1. техническому персоналу службы маркетинга
2. оперативно-исполнительскому персоналу службы маркетинга
3. вспомогательному персоналу службы маркетинга
4. управленческому персоналу службы маркетинга

2. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке.

1. стратегия маркетинга
2. аннотация
3. текущая маркетинговая ситуация
4. бюджет маркетинга

3. Ревизия маркетинга – это ...

1. анализ и оценка маркетинговой функции предприятия
2. предварительный аналитический этап маркетингового планирования, преследующий цель определить положение предприятия на рынке
3. процедура пересмотра или существенной корректировки стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера
4. заключительный этап маркетингового планирования, преследующий цель выявить со-ответствие и результативность выбранной стратегии и тактики реальным рыночным процессам

4. Комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота – это...

1. качество управления маркетингом
2. эффективность управления маркетингом
3. контроль маркетинга
4. планирование маркетинга

5. Служба предприятия, в компетенцию которой входит решение некоторых аналитико-оценочных задач (изучение запросов потребителей, конкурентов), стратегических задач (формирование товарной стратегии, участие в бизнес-планировании).

1. служба маркетинга
2. отдел сбыта
3. производственная служба
4. финансовая служба

6. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся..

1. особенности товара
2. цели и стратегии предприятия
3. потребители
4. производственные ресурсы предприятия

7. Цели (задачи) деятельности фирмы и цели маркетинга

1. совершенно идентичны
2. тесно взаимосвязаны

3. совершенно не связаны
4. иногда бывают связаны

8. К основным причинам, превратившим маркетинг в концепцию современного управления, относится:

1. усложнение внутрифирменных проблем
2. появление транснациональных корпораций
3. обострение конкурентной борьбы
4. публикация ряда научных трудов по маркетингу

9. Какое из указанных действий не относится в управление маркетингом?

1. маркетинговые исследования
2. формирование рекламного бюджета
3. выбор технологии производства
4. все входит

10. Согласно маркетинговой концепции, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт:

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. удовлетворения потребностей как можно большего числа покупателей
4. удовлетворения спроса покупателей наиболее выгодным для предприятия образом

11. Целевой сегмент рынка - это:

1. сегмент, для которого товары фирмы подходят больше всего
2. сегмент, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами
3. сегмент, на котором сконцентрировало свою работу большинство конкурентов
4. сегмент, в котором не работает ни один конкурент

12. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

1. проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков
2. может использовать только свои характеристики
3. может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка
4. не используется производителями совсем

13. Критерии оценки сегментов необходимы для:

1. обеспечения прибыльной работы предприятия
2. обоснования выбора целевого рынка
3. разработки рыночного предложения сегменту
4. все ответы верны

14. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

1. при выпуске новой продукции
2. при отсутствии информации о потребителях
3. для позиционирования товара на рынке
4. правильного ответа нет

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Согласно маркетинговой концепции, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт:
 1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. удовлетворения потребностей как можно большего числа покупателей
 4. удовлетворения спроса покупателей наиболее выгодным для предприятия образом

2. Управление маркетингом начинается:
 1. с разработки новых товаров и услуг
 2. с анализа данных о спросе на товары (услуги)
 3. с организации производственной базы предприятия
 4. с планирования сбыта и продвижения продукции на рынке

3. Какие из указанных видов деятельности не относятся к разработке комплекса маркетинга?
 1. опрос потребителей
 2. рекламная кампания
 3. определение способа сбыта товара
 4. расчёт цены

4. Маркетинг можно определить как:
 1. управление сбытом
 2. рыночный потенциал фирмы
 3. деятельность, направленная на продвижение товара
 4. деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
 1. обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
 2. обладает коммерческой направленностью коммуникаций
 3. имеет массовый характер
 4. имеет безличный характер

6. Между видами коммуникаций «стимулирование сбыта» и «личная продажа» есть некоторое сходство, это:
 1. формирование имиджа фирмы
 2. ориентация на долговременные отношения
 3. содействие увеличению объёма продажи
 4. все ответы верны

7. Структура продвижения - это:
 1. сочетание различных мероприятий по продвижению товаров на конкретном предприятии
 2. совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределённых во времени
 3. анализ, плакирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций
 4. все ответы верны

8. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

1. отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию
2. обращение к большой аудитории с одним предложением
3. отсутствие у фирмы «общественного лица»
4. все ответы верны

9. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения её влияния на:

1. объём продаж
2. величину издержек
3. отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге)
4. запоминаемость рекламы

10. В концепции позиционирования товара товары фиксируются в сознании _____, даже если они не упоминаются самой компанией в ее рекламных объявлениях
потребителей

11. Концепция имиджа товара Сиднея Лэви оправдывает высокие _____ расходы
рекламные

12. В соответствии с концепцией маркетинга акцент следует перенести с продажи того, что мы производим, на производство того, что необходимо _____
покупателю

13. Определите соответствие основных концепций маркетинга и их определений:

Концепция возникла в качестве стратегии, состоящей в расчленении рынка на сегменты, что позволяет фирме определять те, на которые есть смысл выйти — *Сегментации рынка*

Концепция направлена на периодический пересмотр маркетинговой деятельности, ее тщательный анализ, что позволяет скорректировать и повысить ее эффективность — *Маркетинговых ревизий*

Концепция перенесла акцент с продажи того, что мы производим, на производство того, что необходимо покупателю — *Маркетинга*

14. Первым теоретиком толпы и ее поведения считается:

1. С. Лэви
2. Дж. Зальтман
3. Г. Лебон

Комплект тестовых заданий к Разделу 4.

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?

- Взаимная выгода. +
- Удовлетворенность потребителя.
- Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.

2. Кого называют пользователями товаров/услуг?

- Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд.
- Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд.

- Тех, кто использует товары/услуги, но не оплачивает их.+
3. Что можно сказать о зоне толерантности (расстоянии между приемлемым и желаемым качеством оказания услуги):
- Зона толерантности остается неизменной, но она зависит от предоставляемого товара/услуги.
 - Зона толерантности может меняться (сужаться или расширяться) в зависимости от обстоятельств.+
 - Зона толерантности зависит от времени и носит сезонный характер.
4. К поведенческим критериям сегментирования относятся:
- Тип личности.
 - Интенсивность потребления.+
 - Образ жизни.
5. Какой тип принятия решения проблем потребителем о покупке является самым сложным?
- Решение рутинных проблем.
 - Решение ограниченных проблем.
 - Решение неограниченных проблем.+
6. Специализированные, панельные и заказные данные относятся к:
- Первичным данным.+
 - Вторичным данным.
 - Внутренним и внешним данным.
7. Какой из методов маркетинговых исследований не относится к количественным методам?
- Опросы.
 - Анкетирование.
 - Глубинные интервью.+
8. Что не относится к качественным методам маркетинговых исследований?
- Фокус-группы.
 - Отчеты об объемах продаж.+
 - Наблюдения.
9. Кто является автором метода «Маркетинг во время прогулки»?
- Том Питерс.+
 - Питер Друкер.
 - Филип Котлер.
10. Маркетинг «ниши» это:
- Дифференцированное нацеливание.
 - Концентрированное нацеливание.+
 - Кастомизация.
11. Что понимается под сущностью товара?
- Физические характеристики товара.
 - Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.
 - Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя.+
12. Что такое жизненный цикл товара?
- Время, которое товар служит потребителю.
 - Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.
 - Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка.+
13. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?
- Показатель отдачи на вложенный капитал.
 - Показатель эффективности использования активов.

	<ul style="list-style-type: none"> • Прибыль.+ <p>14. Какой вид стратегии относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегия диверсификации.+ • Стратегия интеграции. • Стратегия маркетинга.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p><i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i></p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно достигнутого уровня, являются:</i></p> <p>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</p> <p>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</p> <p>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</p> <p>«Низкий уровень» оценивается выполнением 8 и менее тестовых заданий и получением 4-х и менее 4-х баллов.</p> <p>Количество баллов: минимум – 4</p> <p>Количество баллов: максимум – 7</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 8 семестр – 40 баллов.</p>

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</p> <p>Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену:</p> <p>1 Какая из указанных функций не относится к маркетинговой деятельности?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. исследование микросреды 2. исследование поставщиков 3. формирование рекламного бюджета 4. выбор технологии производства <p>2 Спрос на товар (услугу) – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. нужда в конкретном виде продукции 2. потребность в товаре (услуге) 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

4. желание приобрести товар

3 Согласно концепции маркетинга, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли за счёт:

1. поддержания максимальных цен на товары, допускаемых конъюнктурой рынка
2. максимального снижения издержек производства
3. удовлетворения потребностей как можно большего числа покупателей
4. удовлетворения тех потребностей покупателей, удовлетворение которых наиболее выгодно для предприятия

4 Потребность – это:

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. необходимость чего-либо человеку для состояния удовлетворённости
3. количество товаров, которые необходимы потребителям
4. намерение человека приобрести товар

5 Маркетинг можно определить как:

1. управление сбытом
2. рекламу и сбыт товаров
3. деятельность, направленную на продвижение товаров
4. деятельность, направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей покупателей

6 К аналитической функции маркетинга не относится

1. Исследование ассортимента
2. Организация системы товародвижения
3. Оценка конкурентов
4. Изучение внутренней среды предприятия

7 Внешняя среда маркетинга – это:

1. часть микросреды предприятия
2. микросреда предприятия
3. макросреда предприятия
4. совокупность микро- и макросреды

8 Макросреду маркетинга образуют:

1. силы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия
2. силы, действующие на товарном рынке, на котором работает предприятие
3. силы, не связанные с конкретным рынком
4. наиболее влиятельные факторы окружения предприятия

9 К микросреде предприятия не относятся:

1. средства массовой информации
2. население страны
3. торговые организации
4. финансовые организации

10 Маркетинговая среда фирмы состоит из:

1. сотрудников фирмы
2. сотрудников службы маркетинга фирмы
3. активных сил и субъектов, действующих внутри и за пределами фирмы
4. отношений работников, занимающихся маркетингом на предприятии

11 Контактная аудитория как фактор внешней среды представляет собой...

1. сообщество партнёров по выпуску данной продукции
2. любую группу лиц, проявляющую интерес к фирме
3. существующих и потенциальных партнёров фирмы
4. потребителей, на которых нацелен продукт предприятия

12 Макросреду маркетинга образуют

1. силы, не влияющие на деятельность предприятия
2. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
3. предприятия и организации, с которыми непосредственно имеет дело предприятие
4. маркетинговые подразделения внутри предприятия

13 К микросреде предприятия не относятся:

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. финансовые организации

14 Маркетинговая среда фирмы складывается

1. из руководства фирмы
2. из сотрудников службы маркетинга фирмы
3. из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с её стороны
4. из внутренних организационных и внешних факторов

15 Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда...

объект отказывается от сотрудничества

1. необходимо избежать субъективности оценок поведения
2. необходимо выявить неосознанное поведение людей
3. необходимо оценить последствия маркетинговых новшеств

16 В качестве цели маркетингового эксперимента может быть заявлено:

1. определение потенциального объёма продаж нового товара
2. исследование зависимости между ценой и объёмом сбыта товара
3. выявление неосознанных мотивов поведения покупателей

4. оценка осведомлённости покупателей о торговой марке
- 17 Открытые вопросы используются в анкетах, когда:
1. у изучаемой аудитории нет чёткой позиции по поставленной проблеме
 2. необходимо получить количественную оценку респондентом какого-либо показателя
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. возможные ответы сводятся к нескольким известным вариантам
- 18 К какому виду маркетинговых исследований относится получение информации из статистических справочников и периодической печати?
1. кабинетные исследования
 2. полевые исследования
 3. поисковые исследования
 4. не относится к маркетинговым исследованиям
- 19 Маркетинговое наблюдение представляет собой:
1. источник внешней маркетинговой информации
 2. сбор внешней текущей информации
 3. метод сбора маркетинговой информации
 4. все ответы верны
- 20 Первичные данные представляют собой...
1. простейшие сведения о характеристиках товара
 2. информацию, полученную при опросе покупателей
 3. первые сообщения о росте продажи товара
 4. данные о товаре-новинке
21. Потребность- это?
1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
23. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
24. В маркетинге товар понимается как?
 1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
25. Разновидности одного и того же товара являются?
 1. конкурентами- желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
26. Любая фирма может воздействовать на рынок?
 1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
27. Основной комплекса маркетинга является?
 1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4P
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
28. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
 1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
29. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
 1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
30. Маркетинговая среда предприятия является?
 1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды

3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
31. Понятие макросреды отражает?
1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
32. Микросреда фирмы- это?
1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
33. Макросреда фирма- это?
1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
34. К микросреде предприятия не относятся?
1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
35. Контактные аудитории- это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет
36. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
1. производства
 2. распределения
 3. удовлетворения потребностей

	<p>4. реализации</p> <p>5. все ответы верны</p> <p>6. правильного ответа нет</p> <p>37. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?</p> <p>1. совершенствования товара</p> <p>2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)</p> <p>3. совершенствования производства</p> <p>4. все ответы верны</p> <p>5. правильного ответа нет</p> <p>38. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?</p> <p>1. стратегии современного маркетинга</p> <p>2. интенсификации коммерческих усилий</p> <p>3. стратегии совершенствования производства</p> <p>4. все ответы верны</p> <p>5. правильного ответа нет</p> <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?</p> <p>1. совершенствования производства</p> <p>2. современного маркетинга</p> <p>3. совершенствования товара</p> <p>4. все ответы верны</p> <p>5. правильного ответа нет</p> <p>40. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?</p> <p>1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)</p> <p>2. максимального снижения издержек производства</p> <p>3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом</p> <p>4. все ответы верны</p> <p>5. правильного ответа нет</p>
Критерии оценки и шкала	<p><i>Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i></p> <p><i>Критериями оценки выполнения итогового теста к зачету с оценкой, согласно</i></p>

оценивания	<p>достигнутого уровня, являются:</p> <p><i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i></p> <p><i>«Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;</i></p> <p><i>«Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;</i></p> <p><i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;</i></p> <p><i>«Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов.</i></p> <p>Количество баллов: минимум – 20</p> <p>Количество баллов: максимум – 40</p> <p>Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания к зачету с оценкой за 8 семестр – 40 баллов.</p>
------------	--