



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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев
«30» мая _____ 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02.02 Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

Направленность(и)
(профиль(и)) _____ Экономическая социология и маркетинг _____

Квалификация _____ Бакалавр _____

Программу разработал(и):

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

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

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний является формирование теоретического мышления студентов, освоение ими фундаментальных теорий и методологии прикладных социологических исследований в процессе социологического сопровождения маркетинговых кампаний.

Задачами дисциплины являются:

- закрепить у студентов знания по общеметодологическим вопросам социологии (измерение социальных характеристик, выборочный метод в социологическом исследовании, методам сбора эмпирических данных);
- сформировать целостное представление о процессе подготовки и проведения прикладного исследования по сопровождению маркетинговых кампаний;
- развить у аудитории навыки аналитической работы с эмпирическими социологическими данными;

на примере конкретного полевого исследовательского материала добиться понимания слушателями методологических требований к программе и инструментарию прикладного предвыборного социологического проекта

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-1 Способен к социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.2 Применяет методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности
ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ПК-4.2 Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования; Организация социологических и маркетинговых служб; Социологические методы формирования маркетинговых стратегий; Теория измерений в социологии и маркетинге; Интернет-маркетинг и маркетинг в

социальных сетях; Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях; Социологические методы формирования маркетинговых стратегий; Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов; Социально-экономическое прогнозирование и проектирование; Социология маркетинговых коммуникаций; Международная практика маркетинговых и социологических исследований; Социология организаций и управления; Социально-экономическое управление маркетингом; Учебная практика (ознакомительная); Производственная практика (научно-исследовательская работа); Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков); Производственная практика (проектно-технологическая)

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

Производственная практика (преддипломная)

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			7	8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	144	144
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	112	60	52
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	2,2	80	44	36
Лекции	1,5	54	30	24
Практические (семинарские) занятия	0,7	26	14	12
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5,8	208	100	108
Проработка учебного материала	3,8	136	64	72
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36
Промежуточная аттестация:			3	Э
			-	-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			7
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	8	288	288
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	60	60
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,7	26	26
Лекции	0,4	16	16
Практические (семинарские) занятия	0,3	10	10
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	7,3	262	262
Проработка учебного материала	7	253	253
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,25	9	9
Промежуточная аттестация:			Э
			-

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	36	10		4	22	ТК1	ПК-1.1 З1, ПК-3.2 З1 ПК-1.1 У1, ПК-3.2 У1 ПК-1.1 В1, ПК-3.2 В1
Раздел 2	36	10		4	22	ТК2	ПК-3.2 З1, ПК-3.2 У1, ПК-3.2 В1,
Раздел 3	36	10		6	20	ТК3	ПК-1.1 У1, ПК-2.3 У1, ПК-3.2 У1, ПК-4.2 У1 ПК-1.1 В1, ПК-2.3 В1, ПК-3.2 В1, ПК-4.2 В1
Экзамен	36				36	ОМ 1	ПК-1.1 З1, ПК-3.2 З1 ПК-1.1 У1, ПК-3.2 У1 ПК-1.1 В1, ПК-3.2 В1 ПК-2.3 З1, ПК-2.3 У1, ПК-2.3 В1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 В1
Итого за 7 семестр	144	30		14	100		
Раздел 1	36	8		4	24	ТК1	ПК-3.2 З1, ПК-3.2 У1, ПК-3.2 В1
Раздел 2	36	8		4	24	ТК2	ПК-4.2 З1, ПК-4.2 У1 ПК-

							4.2 В1
Раздел 3	36	8		4	24	ТКЗ	ПК-1.1 З1, ПК-1.1 У1, ПК-1.1 В1 ПК-3.2 З1, ПК-3.2 У1, ПК-3.2 В1,
Экзамен	36				36	ОМ 2	ПК-1.1 З1, ПК-1.1 У1, ПК-1.1 В1, ПК-3.2 З1, ПК-3.2 У1, ПК-3.2 В1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 У1 ПК-4.2 В1
Итого за 8 семестр	144	24		12	108		
ИТОГО	288	54		26	208		

3.3. Содержание дисциплины

Семестр 7

Раздел 1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии.

Тема 1.1. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.

Тема 1.2. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.

Тема 1.3. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.

Раздел 2. Концепции маркетинга

Тема 2.1. Концепция совершенствования производства

Тема 2.2. Концепция совершенствования товара

Тема 2.3. Концепция рыночной деятельности

Тема 2.4. Концепция социально-этического маркетинга

Раздел 3. Эффективные маркетинговые кампании

Тема 3.1. Этапы маркетинговой кампании. Основы успешной маркетинговой кампании

Тема 3.2. Виды маркетинговых кампаний в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования.

Тема 3.3. Составные элементы маркетинговой кампании.

Семестр 8

Раздел 1. Маркетинг в условиях информатизации социального пространства

Тема 4.1. Цифровизация современного общества

Тема 4.2. Теории цифровизации

Тема 4.3. Цифровой маркетинг

Раздел 2. Маркетинговые информационные системы

Тема 5.1. Задачи МИС организации и принципы ее построения.

Тема 5.2. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие.

Тема 5.3. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС

Тема 5.4. Цикл производства и потребления: циклическая информационная

модель маркетинга.

Раздел 3. Экономический социолог и маркетолог в современном обществе

Тема 6.1. Структура деятельности маркетингового агентства.

Тема 6.2. Особенности организационных структур управления организациями на рынке.

Тема 6.3. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции

Тема 6.4. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.
5. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.
6. Концепции маркетинга.
7. Товар и товарная политика.
8. Цена и ценовая политика.
9. Товародвижение.
10. Продвижение товара.
11. Микросреда маркетинга.
12. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке.
13. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды компании и основные факторы макросреды.

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

4. Оценивание результатов обучения

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

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.1	знать:				
		технологии сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31)	<i>Уровень знаний технологии и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответс</i>	<i>Уровень знаний технологии и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответс</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний технологии и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минималь</i>	<i>Уровень знаний технологии и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минималь</i>

			<i>твующем программ е подготовки, без ошибок</i>	<i>твующем программ е, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>говых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>ных требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:				
		<i>применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>

			деня маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	деня маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	деня маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	енного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
	навыками применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1)	Продемонстрированы навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельн	Продемонстрированы базовые навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической	Имеется минимальный набор навыков применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в	

			<i>ости в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>рамках социальной технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют грубые ошибки</i>
ПК-2	ПК-2.3	знать:				
		документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектно</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготов</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготов</i>

		<p>кампаний (31);</p>	<p><i>предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
<p>уметь:</p>						
		<p>разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектно</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектно</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнит</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнит</i></p>

			<p>го предложена для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>го предложена для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>го предложена для проведения социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>ания в рамках подготовки проектно го предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>владеть:</p>				
	<p>навыками разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения</p>	<p>Продемонстрированы навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации,</p>	

		для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);	и исполнит еля социологи ческого исследова ния в рамках подготов ки проектно го предложе ния для проведени я социологи ческого исследова ния в рамках социологи ческого сопровож дения маркетин говых кампаний при решении нестанда ртных задач без ошибок и недочето в	заказчика и исполнит еля социологи ческого исследова ния в рамках подготов ки проектно го предложе ния для проведени я социологи ческого исследова ния в рамках социологи ческого сопровож дения маркетин говых кампаний при решении стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми	заказчика и исполнит еля социологи ческого исследова ния в рамках подготов ки проектно го предложе ния для проведени я социологи ческого исследова ния в рамках социологи ческого сопровож дения маркетин говых кампаний для решения стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми	регламен тирующе й взаимодей ствие заказчика и исполнит еля социолог ического исследов ания в рамках подготов ки проектно го предлож ения для проведен ия социолог ического исследов ания в рамках социолог ического сопровож дения маркетин говых кампаний , имеют место грубые ошибки
ПК-3	ПК-3.2	знать: методологию и методы социологическ их и маркетинговых исследований в профессиональ ной деятельности в рамках разработки проекта в области	Уровень знаний методоло гии и методов социологи ческих и маркетин говых исследова ний в професси ональной	Уровень знаний методоло гии и методов социологи ческих и маркетин говых исследова ний в професси ональной	Минималь но допустим ый уровень знаний методоло гии и методов социологи ческих и маркетин говых	Уровень знаний методоло гии и методов социолог ических и маркетин говых исследований в професси ональной

		<p>экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);</p>	<p>деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
		<p>применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологи</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологи</p>	<p>Продемонстрированы основные умения применять методологию и методы социологи</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять</p>

		<p>разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>ческих и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>ческих и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с</i></p>	<p><i>ческих и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>ть методологию и методы социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют грубые ошибки</i></p>
--	--	---	--	---	--	--

				недочета ми		
		владеть:				
	навыками применения методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта области экономической социологии и маркетинга, проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);	<i>Продемонстрированы навыки применения методологии и методов социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний при решении</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения методологии и методов социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования для решения</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения методологии и методов социальных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социального сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных</i>	

			<i>ртных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i>
ПК-4	ПК-4.2	знать:				
		методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);	<i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>Уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>

			<i>в объеме, соответствующей программе подготовки, без ошибок</i>	<i>в объеме, соответствующей программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>деня маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:				
		<i>использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического</i>	<i>Продемонстрированы основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического</i>

			<p>чешского сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>чешского сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми и ошибками , выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>чешского сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками , выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний , имеют место грубые ошибки</p>
владеть:						
	<p>навыками использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения</p>	<p>Продемонстрированы навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологов</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования,</p>	

		маркетинговых кампаний (B1);	<i>ческих и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i>
--	--	------------------------------	--	--	--	---

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Мельникова Н.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / Есикова И.В.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75208.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5.1.2. Дополнительная литература

1. Бронникова, Т. С., Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова. — Москва: КноРус, 2023. — 208 с. — ISBN 978-5-406-11151-2. — URL: <https://book.ru/book/948686>. — Текст: электронный.

2. Захарова, И. В., Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. — Москва: КноРус, 2021. — 300 с. — ISBN 978-5-406-01944-3. — URL: <https://book.ru/book/940042>. — Текст: электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедия, словари, справочники, <https://www.rubicorm.com/>;
2. Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU, <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), <http://diss.rsl.ru/>;
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), <https://rusneb.ru/>;
5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/article>;
6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение», <https://fom.ru/>;
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, <https://www.wciom.ru/>;
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», <http://ecsocman.hse.ru/>;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, <https://www.isras.ru/>.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно.

2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно.

3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

4. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

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

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

Для обучения лиц с 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.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

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

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

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

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской

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

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

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

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок 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 эстетической картины мира;

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

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

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

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

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

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



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

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.ДЭ.01.02.02 Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность
(профиль) Экономическая социология и маркетинг

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Семестр 8

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Маркетинг в условиях информатизации социального пространства»	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Доклад		10							
Коллоквиум		5							
Презентация			0-15						
Раздел 2. «Маркетинговые информационные системы»	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Реферат				15					
Презентация					0-15				
Раздел 3. «Экономический социолог и маркетолог в современном обществе»	ТК3								
Доклад						25	0-15	25-40	25-40
Коллоквиум						15			
Презентация						10			
Презентация							0-15		
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ 2								0-45
В письменной форме по билетам									0-45

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

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-1	ПК-1.1	знать:				
		технологию	Уровень	Уровень	Минималь	Уровень

		<p>сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31)</p>	<p>знаний технологий и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>знаний технологий и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>но допустимый уровень знаний технологий и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>знаний технологий и сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
		<p>применять технологию сбора социологической информации</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения</p>	<p>Продемонстрированы основные умения</p>	<p>При решении стандартных задач не</p>

		<p>к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами</i></p>	<p><i>применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнен</i></p>	<p><i>применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все</i></p>	<p><i>продемонстрированы основные умения применять технологию сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые</i></p>
--	--	---	--	---	---	---

			<i>ми, выполненны все задания в полном объеме</i>	<i>ы все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>задания, но не в полном объеме</i>	<i>ошибки</i>
		Владеть:				
		<i>навыками применения технологии сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1)</i>	<i>Продемонстрированы навыки применения технологий сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения технологий сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения технологий сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в рамках социологического</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения технологий сбора социологической информации к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии и в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при</i>

			<i>сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>ческого сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>ческого сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>опросе общественного мнения в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</i>
ПК-2	ПК-2.3	знать:				
		документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения</i>	<i>Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения</i>

			<i>маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i>	<i>маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i>	<i>социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i>	<i>маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i>
		уметь:				
		разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний</i>

			<p>деня маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>деня маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>деня маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>ания в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>владеть:</p>				
	<p>навыками разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);</p>	<p>Продемонстрированы навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в рамках подготовки проектного предложения</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки и оформления документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в</p>	

			<p>ния для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</p>	<p>предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</p>	<p>рамках подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют место грубые ошибки</p>
ПК-3	ПК-3.2	<p>знать:</p> <p>методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых</p>	<p>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и</p>	<p>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и</p>	<p>Минимально допустимый уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической</p>	<p>Уровень знаний методологии и методов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга</p>

		<p>кампаний (31);</p>	<p><i>проведены социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</i></p>	<p><i>проведены социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</i></p>	<p><i>социологи и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</i></p>	<p><i>нга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</i></p>
<p>уметь:</p>						
		<p>применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологическ</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять методологию и методы социологических и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в</i></p>

		<p>ого сопровождения маркетинговых кампаний (У1);</p>	<p><i>области экономич еской социологи и и маркетин га, и проведени я социологи ческого и маркетин гового исследова ния в рамках социологи ческого сопровожд ения маркетин говых кампаний, решены все основные задачи с отдельны ми несущест венными недочета ми, выполнен ы все задания в полном объеме</i></p>	<p><i>области экономич еской социологи и и маркетин га, и проведени я социологи ческого и маркетин гового исследова ния в рамках социологи ческого сопровожд ения маркетин говых кампаний, решены все основные задачи с негрубым и ошибками , выполнен ы все задания в полном объеме, но некоторы е с недочета ми</i></p>	<p><i>области экономич еской социологи и и маркетин га, и проведени я социологи ческого и маркетин гового исследова ния в рамках социологи ческого сопровожд ения маркетин говых кампаний, решены типовые задачи с негрубым и ошибками , выполнен ы все задания, но не в полном объеме</i></p>	<p><i>ости в рамках разработ ки проекта в области экономич еской социолог ии и маркети нга, и проведен ия социолог ического и маркети нгового исследов ания в рамках социолог ического сопрово ждения маркети нговых кампаний , имеют место грубые ошибки</i></p>
		<p>владеть:</p>				
		<p>навыками применения методологии и методов социологическ их и маркетинговых исследований в профессиональ ной</p>	<p><i>Продемон стрирова ны навыки применен ия методоло гии и методов социологи</i></p>	<p><i>Продемон стрирова ны базовые навыки применен ия методоло гии и методов</i></p>	<p><i>Имеется минималь ный набор навыков применен ия методоло гии и методов</i></p>	<p><i>При решении стандар тных задач не продемон стрирова ны базовые навыки</i></p>

		<p>деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (B1);</p>	<p>ческих и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности в рамках разработки проекта в области экономической социологии и маркетинга, и проведения социологического и маркетингового исследования в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</p>	<p>социологи ческих и маркетин говых исследова ний в профессиональной деятельн ости в рамках разработ ки проекта в области экономич еской социологи и и маркетин га, и проведен ия социологи ческого и маркетин гового исследова ния в рамках социологи ческого сопрово ждения маркетин говых кампаний при решении стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми</p>	<p>социологи ческих и маркетин говых исследова ний в профессиональной деятельн ости в рамках разработ ки проекта в области экономич еской социологи и и маркетин га, и проведен ия социологи ческого и маркетин гового исследова ния в рамках социологи ческого сопрово ждения маркетин говых кампаний для решения стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми</p>	<p>применен ия методол огии и методов социолог ических и маркетин говых исследований в профессиональной деятельн ости в рамках разработ ки проекта в области экономич еской социолог ии и маркетин га, и проведен ия социолог ического и маркетин гового исследов ания в рамках социолог ического и маркетин гового исследования в рамках социолог ического сопрово ждения маркетин говых кампаний , имеют место грубые ошибки</p>
ПК-4	ПК-4.2	<p>знать: методы описания результатов</p>	<p>Уровень знаний методов</p>	<p>Уровень знаний методов</p>	<p>Минималь но допустим</p>	<p>Уровень знаний методов</p>

		<p>статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (31);</p>	<p>описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>ый уровень знаний методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
		<p>использовать методы</p>	<p>Продемонстрирова</p>	<p>Продемонстрирова</p>	<p>Продемонстрирова</p>	<p>При решении</p>

		описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (У1);	<i>ны все основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с отдельными несущест</i>	<i>ны все основные умения использовать методы описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены все основные задачи с негрубым и ошибками</i>	<i>ны основные умения использовать методы описания результатов статистического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, решены типовые задачи с негрубым и ошибками</i>	<i>стандартных задач продемонстрированы основные умения использовать методы описания результатов статистического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний, имеют</i>
--	--	---	---	---	--	--

			<i>венными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>место грубые ошибки</i>
		владеть:				
		<i>навыками использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического сопровождения маркетинговых кампаний (В1);</i>	<i>Продемонстрированы навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках социологического</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки использования методов описания результатов статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разработки аналитической отчетности социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности в рамках</i>

			<p>чешского сопровожд ения маркетин говых кампаний при решении нестандар тных задач без ошибок и недочето в</p>	<p>социологи чешского сопровожд ения маркетин говых кампаний при решении стандарт ных задач с некоторые ми недочета ми</p>	<p>социологи чешского сопровожд ения маркетин говых кампаний для решения стандарт ных задач с некоторые ми недочета ми</p>	<p>ональной проектно й деятельн ости в рамках социолог ического сопрово ждения маркетин говых кампаний , имеют место грубые ошибки</p>
--	--	--	---	--	--	--

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение *заданий коллоквиума*; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; *за полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

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

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

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

3. Перечень оценочных средств

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

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

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

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-3 (ПК-3.2)

Темы докладов к ТК1:

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.
5. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.
6. Концепции маркетинга.
7. Товар и товарная политика.

8. Цена и ценовая политика.
9. Товародвижение.
10. Продвижение товара.
11. Микросреда маркетинга.
12. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке.
13. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды компании и основные факторы макросреды

Задания для коллоквиума к ТК1

1. Компании обращаются к прямому маркетингу для того, чтобы
2. Преимуществами интерактивного маркетинга для маркетологов являются
3. Методы индивидуального маркетинга
4. Для сбора сведений, необходимых маркетологам, чтобы обслуживать потребителей и удовлетворять их желания, используются
5. Базы данных используются маркетологами
6. Основными задачами и функциями службы маркетинга являются
7. Цель предварительного тестирования (до проведения рекламной кампании) состоит в том, чтобы
8. Основными составляющими рекламной стратегии являются
9. Типы маркетинговых систем распределения
10. Основные проблемы интерактивного маркетинга

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

1. Первая концепция маркетинга: совершенствование производства
2. Вторая концепция маркетинга: совершенствование товара
3. Третья концепция маркетинга: концентрация на сбыте продукта
4. Четвертая концепция маркетинга: потребительская концепция
5. Пятая концепция маркетинга: социально-этический маркетинг
6. Маркетинговые стратегии и комплекс маркетинга
7. Организация маркетинговой деятельности
8. Методы изучения рынка в маркетинге
9. Изучение мотиваций потребителя
10. Исследования при выборе целевого рынка

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

Темы для реферата к ТК2:

1. Формирование имиджа и стиля фирмы
2. Брэнд: сущность и значение
3. Сбыт продукции оптом и в розницу
4. Рекламная деятельность организации

5. Разработка товарной марки продукции
6. Особенности проведения маркетинговых исследований
7. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
8. Маркетинговая политика организации.
9. Методы формирования цен на товары.
10. Основные методы продвижения продукции на рынке.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы презентаций для ТК2:

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Характеристика стратегий маркетинга.
3. Сравнительный анализ концепции маркетинга.
4. Основные понятия и термины по теме: маркетинговая среда фирмы.
5. Изучение маркетинговой среды
6. Производственная концепция маркетинга
7. Товарная концепция маркетинга
8. Социальная концепция маркетинга
9. Концепция маркетинга взаимодействия
10. Коммерческая концепция

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-2 (ПК-2.3), ПК-3 (ПК-3.2)

Темы докладов к ТК3:

1. Принципы эффективной маркетинговой кампании
2. Имиджевая рекламная кампания
3. Торговая рекламная кампания
4. Продуктовая рекламная кампания
5. Этапы проведения рекламной кампании
6. Планирование и организация рекламной кампании
7. Медиапланирование
8. Инструменты рекламной кампании
9. Примеры инструментов и целей
10. Разработка рекламной кампании на заказ
11. Как выбрать рекламное агентство
12. Как получить максимальную отдачу от агентства
13. Можно ли провести рекламную кампанию самостоятельно
14. Ошибки в организации рекламной кампании

Вопросы для коллоквиума к ТК3:

1. Реклама относится к формам
2. Когда началось развитие рекламы в России?
3. Когда появились первые рекламные организации в России?
4. Определение рекламы согласно Котлеру
5. Согласно американской академии маркетинга реклама – это
6. Предметом изучения рекламной деятельности является

7. Эффективность рекламы подразделяют на
8. Функции рекламы в обществе
9. К рекламе в СМИ относится
10. К задачам рекламы коммерческого характера относится

Дополнительные баллы к ТКЗ:

Темы презентаций для ТКЗ:

1. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Clorox «Для моментов, которые нельзя пропустить»)
2. Примеры хороших маркетинговых кампаний (прогрессирующий)
3. Примеры хороших маркетинговых кампаний («Необычный лайк» Applebee)
4. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Apple iPhone 12)
5. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Canva)
6. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Пышная косметика)
7. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Цыпленок Попай)
8. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Facebook #Неделя Матери)
9. Примеры хороших маркетинговых кампаний («Лучший день в жизни» от Nike)
10. Примеры хороших маркетинговых кампаний (Макдональдс «Вы были верны»)

Для промежуточной аттестации ОМ1:

Проверяемая компетенция: ПК-1 (ПК-1.1), ПК-2 (ПК-2.3), ПК-3 (ПК-3.2), ПК-4 (ПК-4.2)

Вопросы для экзамена:

1. Роль маркетинга в социально-экономическом развитии страны и особенности эволюции маркетинга в России.
2. Роль международных и национальных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса.
3. Экономические и социальные предпосылки возникновения, эволюция и этапы развития маркетинга.
4. Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей и форма внутрифирменного управления.
5. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности.
6. Концепции маркетинга.
7. Товар и товарная политика.
8. Цена и ценовая политика.
9. Товародвижение.
10. Продвижение товара.
11. Микросреда маркетинга.
12. Характеристика внутренней среды компании, формирующей потенциал компании на рынке.
13. Характеристика (взаимосвязанность, сложность, подвижность, неопределенность) элементов внешней макромаркетинговой среды

компании и основные факторы макросреды

14. Принципы эффективной маркетинговой кампании
15. Имиджевая рекламная кампания
16. Торговая рекламная кампания
17. Продуктовая рекламная кампания
18. Этапы проведения рекламной кампании
19. Планирование и организация рекламной кампании
20. Медиапланирование
21. Инструменты рекламной кампании
22. Примеры инструментов и целей
23. Разработка рекламной кампании на заказ
24. Как выбрать рекламное агентство
25. Как получить максимальную отдачу от агентства
26. Можно ли провести рекламную кампанию самостоятельно
27. Ошибки в организации рекламной кампании.

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2)

Темы докладов к ТК1:

1. Цифровизация современного общества
2. Социологическое осмысление цифровизации
3. Социология цифрового общества
4. Теории постиндустриализма
5. Теории информационного общества
6. Теории информатизации общества
7. Теории информационного детерминизма и информационных технологий
8. Теории цифровизации
9. Цифровизация маркетинга
10. Цифровой маркетинг

Вопросы для коллоквиума к ТК1

1. Что включает в себя определение маркетинга?
2. Концепция социально-этичного маркетинга подчеркивает
3. Продвижение товара как элемент комплекса маркетинга
4. Концепция производства
5. Концепция совершенствования товара
6. Что является основным объектом внимания концепции совершенствования товара?
7. Концепция общего маркетинга впервые напрямую увязала получение прибыли с главным условием – эффективным
8. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных
9. Стержнем индивидуального маркетинга является непрерывное использование на практике каких знаний?

10. Концепция стратегического маркетинга выводит на разработку эффективных товаров, предназначенных для

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы презентаций для ТК1:

1. Теория постиндустриального общества Д.Белла
2. Теория информационного общества М.Кастельса
3. Теория информационного общества Ю.Хаяши
4. Теория И.Масуды
5. Теоретические истоки «школы регулирования» А.Липец, М.Альетта, Р.Буайе, Д.Харви и др.
6. Третья волна Э.Тоффлера
7. Неомарксизм Г.Шиллера
8. Гибкая аккумуляция (Д. Харви, Э.Гидденс)
9. Концепция публичной сферы (Ю.Хабермас, Н. Гарнэм)
10. Теория информацтизации А.И. Пирогова

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-4 (ПК-4.2)

Темы для рефератов к ТК2:

1. Задачи МИС организации и принципы ее построения.
2. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие.
3. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
4. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок: CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами).
5. Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
6. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга.
7. Система внутренней маркетинговой информации (базы данных).
8. Система внешней маркетинговой информации.
9. МИС как социальная система (составляющие МИС).
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Требования к формированию и использованию информации.
12. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
13. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
14. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы презентаций для ТК2:

1. Что не входит в функции маркетинга?
2. В чем Сущность концепции маркетинга?
3. Целями концепции социально-этического маркетинга являются
4. С чем связан развивающийся маркетинг?
5. С чем связан ремаркетинг?
6. С чем связан синхромаркетинг?
7. Что такое окружающая среда маркетинга?
8. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции
9. Интенсификации коммерческих усилий – это
10. Стратегии совершенствования производства

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2), ПК-1 (ПК-1.1)

Темы докладов к ТК3:

1. Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда.
2. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
3. Форматы услуг маркетингового агентства.
4. Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций.
5. Алгоритм маркетингового проекта.
6. Структура деятельности маркетингового агентства.
7. Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых
8. услуг).
9. Сокращение жизненного цикла маркетинговых знаний.
10. Главная ценность маркетинговых знаний.
11. Особенности организационных структур управления организациями на рынке.
12. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции.
13. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.

Вопросы для коллоквиума к ТК3

1. Компоненты маркетинговой структуры как целостной совокупности механизмов рыночного взаимодействия
2. Каких направлений маркетинговая служба должна обеспечить?
3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов
5. Какие факторы учитывает специфика организационного построения службы маркетинга
6. Каковы основные блоки структуры управления маркетингом?
7. Кто возглавляет структуру службы маркетинга в корпорации?
8. Блоками управления маркетингом являются
9. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга
10. Обеспечение успешной деятельности предприятия по реализации продукции в службе маркетинга относится к функции

Дополнительные баллы к ТКЗ:

Темы презентаций для ТКЗ:

1. Социологические теории: взгляд на экономику
2. Социально-экономическая теория К.Маркса
3. В. Рошер о социальной обусловленности экономики
4. Г. Шмоллер об этической обусловленности экономики.
5. К. Бюхтер об исторических формах хозяйствования:
6. Методология социологии Вебера
7. Методология исследования Дюркгейма
8. Методология Г. Зиммеля при исследовании денег как социального явления
9. Т. Веблен о роли социальных институтов
10. Основное значение учения Дж. Кейнса в области экономической социологии

Для промежуточной аттестации ОМ2:

Проверяемая компетенция: ПК-3 (ПК-3.2), ПК-1 (ПК-1.1)

Вопросы для экзамена:

15. Задачи МИС организации и принципы ее построения.
16. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие.
17. Информационные процессы, происходящие в МИС и факторы, влияющие на функционирование МИС.
18. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок: CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами).
19. Декомпозиция информационных процессов маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
20. Цикл производства и потребления: циклическая информационная модель маркетинга.
21. Система внутренней маркетинговой информации (базы данных).
22. Система внешней маркетинговой информации.
23. МИС как социальная система (составляющие МИС).

24. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
25. Требования к формированию и использованию информации.
26. Классификационные группы маркетинговой информации по признакам.
27. Вторичная информация как источник оценки количественных показателей внешней среды маркетинга.
28. Первичная информация как источник оценки качественного состояния внешней среды.
29. Экономический социолог и маркетолог в современном обществе и на рынке труда.
30. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
31. Форматы услуг маркетингового агентства.
32. Решение маркетинговыми организациями бизнес-ситуаций.
33. Алгоритм маркетингового проекта.
34. Структура деятельности маркетингового агентства.
35. Слагаемые рейтинга маркетинговых агентств (по качеству маркетинговых
36. услуг).
37. Сокращение жизненного цикла маркетинговых знаний.
38. Главная ценность маркетинговых знаний.
39. Особенности организационных структур управления организациями на рынке.
40. Должностные требования к работникам маркетинговых служб – профессиональные компетенции.
41. Социологические знания как основа эффективного использования маркетинговых инструментов при создании и продвижении финансовых продуктов.