



КГУ

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

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГУ
Протокол №7 от 19.03.2024



Подписан: ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Беляев Эдуард Ирекович
Директор Института цифровых технологий и экономики
Сертификат: 01 E4B4530091 B044 A4464 D6B8C379A8EBA
Действителен с 04.10.2023 по 04.10.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

Э.И. Беляев
«30» мая 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.02 Социально-экономическое управление маркетингом

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология _____

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

Квалификация _____
Бакалавр

г. Казань, 2023

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 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 и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы
	ПК-2.3 Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	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

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование;
Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования;
Социология маркетинговых коммуникаций; Международная практика

маркетинговых и социологических исследований; Социология организаций и управления; Организация социологических и маркетинговых служб; Социологическое сопровождение маркетинговых компаний; Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли; Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления; Социология брендов; Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях; Социологические методы формирования маркетинговых стратегий; Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков); Производственная практика (проектно-технологическая);

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

Производственная практика (преддипломная); Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы; 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*	-	111	59	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	5,7	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:			Э	Э
			-	-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр
			4
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		6	20	ТК1	ПК-5.1 31, ПК-5.1 У1, ПК-5.1 В1 ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1,
Раздел 2	36	10		4	22	ТК2	ПК-2.3 31, ПК-2.3 У1, У2, У3, ПК-2.3 В1.
Раздел 3	36	10		4	22	ТК3	
Экзамен	36				36	ОМ 1	ПК-5.1 31, ПК-5.1 У1, ПК-5.1 В1 ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1 ПК-2.3 31, ПК-2.3 У1, ПК-2.3 В1
Итого за 7 семестр	144	30		14	100		
Раздел 1	36	8		4	24	ТК1	ПК-2.2 31, ПК-2.2 У1, У2, У3, ПК-2.2 В1 ПК-5.1 31, ПК-5.1 У1, ПК-5.1 В1
Раздел 2	36	8		4	24	ТК2	
Раздел 3	36	8		4	24	ТК3	
Экзамен	36				36	ОМ 2	ПК-5.2 31, ПК-5.2 У1, ПК-5.2 В1.
Итого за 8 семестр	144	24		12	108		
ИТОГО	288	54		26	208		

3.3. Содержание дисциплины

Семестр 7

Раздел 1. Введение в модуль «Управление маркетингом. Организация управления маркетингом» в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования

Тема 1.2. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский.

Тема 1.3. Предмет и объект промышленного маркетинга.

Тема 1.4. Дифференциация промышленного маркетинга.

Тема 1.5. Границы промышленного маркетинга.

Тема 1.6. Основа эффективного промышленного маркетинга для

подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования.

Тема 1.7. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

Тема 1.8. Участники промышленных рынков и их характеристики.

Тема 1.9. Характеристика спроса на промышленном рынке.

Тема 1.10. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами.

Тема 1.11. Формы кооперации на промышленных рынках.

Тема 1.12. Конкуренция на промышленных рынках.

Раздел 2. Исследования в промышленной среде

Тема 2.1. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков.

Тема 2.2. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде.

Тема 2.3. Особенности планирования выборки.

Тема 2.4. Специфика опроса в промышленной среде.

Тема 2.5. Основные направления исследований промышленных рынков.

Тема 2.6. Мотивация промышленного покупателя.

Раздел 3. Планирование, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль маркетинга.

Тема 3.1. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции.

Тема 3.2. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.

Тема 3.3. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.

Тема 3.4. Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.

Семестр 8

Раздел 1. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач. Управление товаром

Тема 1.1. Особенности сегментации организованных потребителей.

Тема 1.2. Техничко- экономические критерии сегментации.

Тема 1.3. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок.

Тема 1.4. Критерии взаимоотношений в области экономической социологии и маркетинга. Культурные критерии.

Тема 1.5. Товарная политика и товарный ассортимент.

Тема 1.6. Факторы, определяющие ассортимент продукции.

Тема 1.7. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного

планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров.

Тема 1.8. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.

Раздел 2. Управление ценой. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.

Тема 2.1. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.

Тема 2.2. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ.

Тема 2.3. Скидки и надбавки в промышленном сбыте. Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта.

Раздел 3. Основные типы посредников в промышленном сбыте

Тема 3.1. Оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы

Тема 3.2. Сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы.

Тема 3.3. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль.

Тема 3.4. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.

3.4. Тематический план практических занятий

1. Организация управления маркетингом для подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования.
2. Организация маркетинга на предприятии.
3. Основные этапы маркетингового исследования.
4. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, финансы и контроль
5. Управление товаром
6. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне в области экономической социологии и маркетинга, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.
7. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне.
8. Управление ценой.
9. Управление распределением и продвижением для принятия

управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работ не предусмотрен учебным планом

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

Данный вид работ 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-2	ПК-2.2	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 несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		формулировать исследовательские задачи с целью	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы основные умения	При решении стандартных задач не

		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).	умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологических и маркетинговых исследований; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решать все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологических и маркетинговых исследований; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решать все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований; 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 полном объеме	продемонстрированы основные умения с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
--	--	---	--	--	--	---

		владеть:				
		навыками обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования (В1).	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	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	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	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
		знать:				
		документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования (З1).	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		Работать с	Продемонс	Продемонс	Продемонс	При

		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; (У3).	трированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и 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 и проектного предложения социологического и	трированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и 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 и проектного предложения социологического и	трированы основные работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и 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 и проектного предложения социологического и	решении стандартных задач не продемонстрированы основные работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и 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 и проектного предложения социологического и маркетингового исследования, имеют место
--	--	--	---	---	--	---

			ского и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	социологического и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	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 проектного предложения 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 проектного предложения социологического исследования, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		- основы социологических и экономических теорий и существующие	Уровень знаний основ социологических и экономических	Уровень знаний основ социологических и экономических	Минимально допустимый уровень знаний основ	Уровень знаний основных и экономических теорий и существующих

		подходы в зарубежной и отечественной литературе; (31);	ких теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	ких теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе, имеет место много негрубых ошибок	щих подходов в зарубежной и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		применять знания положений социологических и экономических теорий при решении экономически обоснованных решений поставленных профессиональных организационных управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга; (У1).	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при решении экономических обоснованных решений поставленных профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с отдельным	Продемонстрированы все основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при решении экономических обоснованных решений поставленных профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы основные Умения применять знания положений социологических и экономических теорий при решении экономических обоснованных решений поставленных профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применять знания положений социологических и экономических теорий при решении экономических обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих поставленных задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки

			<i>и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>все задания, но не в полном объеме</i>	
		владеть:				
		навыками применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (B1).	<i>Продemonстрированы навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продemonстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и 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 продemonстрированы базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки</i>
		знать:				
	ПК-5.2	сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональ	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических</i>	<i>Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих</i>

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

			<i>все задания в полном объеме</i>	<i>некоторые с недочетами</i>		
		владеть:				
		- навыками предложения социально- значимых и экономически обоснованных организационн о- управленчески е решений в профессиональ ной деятельности (В1).	<i>Продемонст рированы навыки предложения социально- значимых и экономическ и обоснованны х организацион но- управленческ ие решений в профессиона льной деятельност и при решении нестандарт ных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонст рированы базовые навыки предложения социально- значимых и экономическ и обоснованны х организацион но- управленческ ие решений в профессиона льной деятельност и при решении стандарт- ных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальны й набор навыков предложени я социально- значимых и экономическ и обоснованн ых организацио нно- управленчес кие решений в профессион альной деятельнос ти для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>При решении стандартн ых задач не продемонст рированы базовые навыки предложени я социально- значимых и экономическ и обоснованны х организацио нно- управленчес кие решений в профессиона льной деятельнос ти, 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. Золотова, Т. В., Методы принятия управленческих решений : учебник / Т. В. Золотова. — Москва : КноРус, 2021. — 344 с. — ISBN 978-5-406-06706-2. — URL: <https://book.ru/book/938053> . — Текст : электронный.

2. Еремин, В. Н., Маркетинг: основы и маркетинг информации. : учебник / В. Н. Еремин. — Москва : КноРус, 2023. — 647 с. — ISBN 978-5-406-11436-0. — URL: <https://book.ru/book/950074> . — Текст : электронный.

5.1.2.Дополнительная литература

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

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

3. Маркетинг : учебник / С. А. Калугина, В. М. Комаров, И. Н. Красюк [и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — Москва : КноРус, 2022. — 358 с. — ISBN 978-5-406-09978-0. — URL: <https://book.ru/book/944585>. — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедия, словари, справочники, <https://www.rubicorn.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*



КГЭУ

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

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Б1.В.ДЭ.01.01.02 Социально-экономическое управление маркетингом

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность
(профиль) Экономическая социология и маркетинг

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Социально-экономическое управление маркетингом, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

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

1.Технологическая карта

Семестр 7

[illegible]

Семестр 8

[illegible]

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-2	ПК-2.2	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 несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования; (У1). Формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых	Продемонстрированы все основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического	Продемонстрированы все основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического	Продемонстрированы основные умения формулировать исследовательские задачи с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения с целью подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования;

		исследованиях; (У2). Проводить переговоры, взаимодействие с заказчиком социологического и маркетингового исследования; (У3).	исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	исследования; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	я; формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования; решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	формулировать цели, ставить конкретные задачи в социологических и маркетинговых исследованиях; проводить переговоры, взаимодействовать с заказчиком социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		навыками обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения социологического	Продемонстрированы навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для проведения	Продемонстрированы базовые навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного предложения для	Имеется минимальный набор навыков обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе подготовки проектного	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки обоснования, описания актуальности и проблемной ситуации в процессе

		ого исследования (В1).	социологического исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	проведения социологического исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	предложения для проведения социологического исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования, имеют место грубые ошибки
	ПК-2.3	знать:				
		документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования (31).	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допустимый уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		Работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предложения социологического и маркетингового исследования; (У1).	Продемонстрированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и проектног	Продемонстрированы все основные умения работать с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и проектног	Продемонстрированы основные работы с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки и проектног предлож	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные работы с финансовой, технической, правовой документацией в процессе подготовки проектного предлож

		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; (У3).	о предложенная 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 и маркетингового исследования, решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания	о предложенная 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 и маркетингового исследования, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но	ия 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 и маркетингового исследования, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	ия 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 и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
--	--	---	---	--	--	---

			в полном объеме	некоторые с недочетами		
		владеть:				
		Навыками по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования (В1).	Продemonстрированы навыки по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы 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 проектного предложения социологического исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продemonстрированы базовые навыки по ведению документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя в процессе подготовки проектного предложения социологического исследования, имеют грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.1	знать:				
		- основы социологических и экономических теорий и существующие подходы в зарубежной и отечественной литературе; (31);	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе в объеме, соответствующем программе, имеет	Минимально допустимый уровень знаний основ социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе, имеет место много	Уровень знаний основных социологических и экономических теорий и существующих подходов в зарубежной и отечественной литературе ниже минимальных требований, имеют грубые ошибки

			без ошибок	место несколько негрубых ошибок	негрубых ошибок	
		уметь:				
		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).	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 все основные задачи с отдельным и несущес твенными не- дочетами, выполнены все задания в полном объеме	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 все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	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 задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	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 грубые ошибки
		владеть:				
		навыками применения положений социологическ их и	Продемонст рированы навыки применения положений социологичес	Продемонст рированы базовые навыки применения положений	Имеется минимальны й набор навыков применения положений	При решении стандартн ых задач не продемонст рированы

		экономических теорий при решении поставленных экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга (В1).	ких и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	базовые навыки применения положений социологических и экономических теорий при решении поставленных экономических и обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач в области экономической социологии и маркетинга, имеют место грубые ошибки
	ПК-5.2	знать: сущность и содержание социально-значимых и экономически обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности (31);	Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности в объеме, соответствующем программе, имеет	Минимально допустимый уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, имеет место много	Уровень знаний сущности и содержания социально-значимых и экономических обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки

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

		е решений в профессиональной деятельности (В1).	организационно-управленческое решение в профессиональной деятельности и при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	х организационно-управленческое решение в профессиональной деятельности и при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	значимых и экономических и обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, имеют грубые ошибки
--	--	---	--	---	--	--

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение *заданий коллоквиума*; за выполнение *реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; 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 *реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; 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-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Темы докладов к ТК1:

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.

Вопросы к коллоквиуму к ТК1:

1. В каком году возникла школа «маркетинг-менеджмента»?
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
3. Совокупность экспертно – аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов – это
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
5. Какой принцип сегментации рынка означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями?
6. Промышленный рынок представляет собой
7. Планирование товарной политики включает в себя
8. Уменьшение цены товара для компенсации каких-либо затрат покупателям
9. Совокупности приемов, методов, орг-низационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии?
10. 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.
11. К преимуществам функциональной организационной структуры относится

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1:

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.

6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.3)

Тематики рефератов к ТК2:

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

1. Основы банковского маркетинга.
2. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
3. Управление маркетингом.
4. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж
5. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
6. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
7. Виды маркетинговых стратегий.
8. Товарная политика фирмы и товародвижение.
9. Методы исследования рынков.
10. Информационные маркетинговые системы.
11. Формирование системы стимулирования сбыта товаров и услуг

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.3)

Тематики докладов к ТК3

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. Комплекс маркетинга и его компоненты.
11. Понятие товара в маркетинге

Вопросы для коллоквиума к ТК2:

1. Торговые агенты, представители, рекламные агенты, продавцы, мерчендайзеры, ассистенты менеджеров относятся к
2. Раздел плана маркетинга, в котором описывается целевой рынок, позиция предприятия или товара на целевом рынке.
3. Ревизия маркетинга – это
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
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).
6. К внутренним факторам, влияющим на сбытовую политику не относятся
7. Цели (задачи) деятельности фирмы и цели маркетинга
8. К основным причинам, превратившим маркетинг в концепцию современного
9. Какое из указанных действий не относится в управление маркетингом?
10. Согласно маркетинговой концепции, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт
11. Критерии оценки сегментов необходимы для.

Дополнительные баллы к ТК3:

Темы для презентации к ТК3:

1. Процесс принятия решения о закупке.
2. «Закупочный центр»: роли и функции.
3. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
4. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.
5. Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования.
6. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.
7. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения
8. Целевой сегмент рынка
9. Требования к сегменту при сегментации покупателей.
10. Основные стратегии выбора целевого рынка.

Для промежуточной аттестации ОМ 1:

Проверяемая компетенция: ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2), ПК-2 (ПК-2.3)

Вопросы к зачету:

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
13. Постановка целей маркетингового исследования.
14. Разработка плана маркетингового исследования.
15. Методы маркетинговых исследований.
16. Роль планирования в маркетинге.
17. Основные этапы разработки плана маркетинга.
18. Выбор стратегии маркетинга. Матрица «Товар-рынок».
19. Контроль маркетинга.
20. Сегментация рынка: понятие, цели, социальная основа.
21. Признаки сегментации покупателей.
22. Требования к сегменту при сегментации покупателей.
23. Основные стратегии выбора целевого рынка.
24. Комплекс маркетинга и его компоненты.
25. Понятие товара в маркетинге

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Темы докладов к *ТК1*:

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.

Вопросы для коллоквиума к ТК1:

1. Согласно маркетинговой концепции, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт
2. Управление маркетингом начинается
3. Какие из указанных видов деятельности не относятся к разработке комплекса маркетинга?
4. Маркетинг можно определить как:
5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:
6. Между видами коммуникаций «стимулирование сбыта» и «личная продажа» есть некоторое сходство, это:
7. Структура продвижения
8. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:
9. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения её влияния на:
10. Концепция имиджа товара Сиднея Лэви оправдывает высокие соответствия с концепцией маркетинга акцент следует перенести с продажи того, что мы производим, на производство того, что необходимо

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации к ТК1

1. Методики оценки конкурентоспособности организации.
2. Конкурентные стратегии предприятий в современных условиях
3. Особенности маркетинговых исследований белорусского рынка
4. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
5. Маркетинговая стратегия компании (стратегические матрицы).
6. Анализ стратегических факторов внешней среды.
7. Опыт разработки маркетинговых стратегий предприятия
8. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
10. Особенности международного маркетинга.
11. Особенности наружной рекламы.
12. Психотехнологии в рекламе.
13. Методика анализа конкурентов

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Тематики рефератов к ТК2:

1. Методика анализа конкурентов.
2. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Ярмарки- выставки как многоцелевое средство коммуникации.
5. Реклама на транспорте.
6. Формирование бюджета маркетинга.
7. Особенности печатной рекламы.

8. Анализ затрат на маркетинговую деятельность.
9. Разработка рекламной стратегии.
10. Методики расчета эффективности рекламы.
11. Исследование поведения потребителей.
12. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
13. Особенности мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе.

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

1. Формирование системы стимулирования сбыта товаров и услуг
2. Методики оценки конкурентоспособности организации.
3. Конкурентные стратегии предприятий в современных условиях
4. Особенности маркетинговых исследований белорусского рынка
5. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
6. Маркетинговая стратегия компании (стратегические матрицы).
7. Анализ стратегических факторов внешней среды.
8. Опыт разработки маркетинговых стратегий предприятия
9. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
11. Особенности международного маркетинга.
12. Особенности наружной рекламы.
13. Психотехнологии в рекламе.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Тематики докладов к ТК3:

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.
8. Связь с общественностью (Паблик Рилейшнз) как вид маркетинговых коммуникаций.
9. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
10. Личная продажа как вид маркетинговых коммуникаций.
11. Функции маркетинга.
12. Организационные структуры управления маркетингом.

Вопросы для коллоквиума к ТК3:

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?
2. Кого называют пользователями товаров/услуг?
3. Что можно сказать о зоне толерантности (расстоянии между приемлемым

и желаемым качеством оказания услуги):

4. К поведенческим критериям сегментирования относятся:
5. Какой тип принятия решения проблем потребителем о покупке является самым сложным?
6. Какой из методов маркетинговых исследований не относится к количественным методам?
7. Что не относится к качественным методам маркетинговых исследований?
8. Кто является автором метода «Маркетинг во время прогулки»?
9. Что понимается под сущностью товара?
10. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?
11. Какой вид стратегии относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице?

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации к ТК2:

1. Основные типы посредников в промышленном сбыте
2. Оптовые фирмы
3. Дилеры и дистрибьюторы
4. Сбытовые агенты
5. Брокеры
6. Комиссионеры
7. Консигнаторы
8. Особенности сбыта сырьевых товаров
9. Товарные биржи и их роль
10. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.

Для промежуточной аттестации ОМ 2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

Вопросы к экзамену:

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. Виды посредников, выполняемые ими функции.
12. Основные стратегии сбыта.
13. Физическое перемещение товаров (товародвижение).

14. Понятие продвижения товаров.
14. Роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
15. Виды продвижения, их сравнительная характеристика.
16. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций.
17. Связь с общественностью (Паблик Рилейшнз) как вид маркетинговых коммуникаций.
18. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.
19. Личная продажа как вид маркетинговых коммуникаций.
20. Функции маркетинга.
21. Организационные структуры управления маркетингом