



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

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

АКТУАЛИЗИРОВАНО

Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024



Подписан: ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Беляев Эдуард Ирекович
Директор Института цифровых технологий и экономики
Сертификат: 01E4B4530091B044A4464D6B8C379A8EBA
Действителен с 04.10.2023 по 04.10.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Цифровых технологий и
экономики

Э.И. Беляев

«30» мая 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии
энергетической отрасли

Направление
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	Доцент, к.с.н., доцент	Хизбуллина Р.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протоко ла	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 «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли» является приобретение знаний в области организации, проектирования работы социологической и маркетинговой службы на предприятии энергетической отрасли.

Задачами дисциплины являются:

- получение систематизированного представления о содержании и принципах функционирования социологических и маркетинговых служб на предприятии;
- знакомство обучающихся с основными задачами и функциями подразделений социологической службы и службы маркетинга на энергопредприятии;
- овладение навыками в процессе практического применения знаний и методов в области построения социологических и маркетинговых подразделений на энергопредприятии.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1: Способен к социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.2: Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей	Знать: - перечень и структуру методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(З₁); Уметь: - объяснить способов формирования методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(У₁); Владеть: - навыками применения способов формирования и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
		рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(В ₁).
	ПК-1.3: Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	<i>Знать:</i> - перечень и содержание полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия (З₁); <i>Уметь:</i> - объяснить алгоритм формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации социологических и маркетинговых служб предприятия(У₁); <i>Владеть:</i> - навыками применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации социологических и маркетинговых служб предприятия(В₁).
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.3: Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования	<i>Знать:</i> - перечень и структуру документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (З₁); <i>Уметь:</i> - объяснить алгоритм согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (У₁); <i>Владеть:</i> - навыками согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (В₁).
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные	ПК-5.3: Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации	<i>Знать:</i> - сущность и задачи анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб (З₁); <i>Уметь:</i>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
решения профессиональных организационно-управленческих задач		- объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб (У₁); <i>Владеть:</i> - навыками применения алгоритма анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач (В₁).

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-1	История (История России, Всеобщая история) Информатика Философия Высшая математика Информационно-коммуникационные технологии	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-2	Основы экономики Высшая математика Антикоррупционная политика Политология Менеджмент Правоведение	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-3	Антикоррупционная политика Учебная практика (ознакомительная) Социальная психология Менеджмент	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-4	Русский язык и культура речи Иностранный язык	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)

УК-5	История (История России, Всеобщая история) Концепции современного естествознания Философия Основы социологии Социальная структура современного общества Политология	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-6	Технологии самообразования и самоорганизации Учебная практика (ознакомительная)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-7	Здоровый образ жизни и экология человека Учебная практика (ознакомительная) Прикладная физическая подготовка Оздоровительная физическая подготовка Общая физическая подготовка	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная)
УК-8	Здоровый образ жизни и экология человека Безопасность жизнедеятельности	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1	Информационно-библиографическая культура Основы статистики Учебная практика (ознакомительная) Социально-экономическая статистика Информационно-коммуникационные технологии	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

ОПК-2	История социологии Экономическая социология и социология труда Основы социологии Социальная структура современного общества Учебная практика (ознакомительная)	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
-------	---	---

ОПК-3	Проектная деятельность Учебная практика (ознакомительная) Основы маркетинга Методология и технологии проведения анкетного опроса и интервью	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-4	История социологии Государственное и муниципальное управление Экономическая социология и социология труда Учебная практика (ознакомительная)	Социальное предпринимательство Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК-1	Теория измерений в социологии и маркетинге	Методология и методы социологического и маркетингового исследования Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

ПК-2	Социология маркетинговых коммуникаций Социология организаций и управления	Международная практика маркетинговых и социологических исследований Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Социологическая теория риска Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социально-экономическое управление маркетингом Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
------	--	---

ПК-3	Теория измерений в социологии и маркетинге	Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях Методология и методы социологического и маркетингового исследования Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний
ПК-4	Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге Теория измерений в социологии и маркетинге Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств	Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях Методы прикладной статистики для социологов и маркетологов Анализ данных в социологии и маркетинге Качественные методы в социологии и маркетинге Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний

ПК-5	Социология организаций и управления Социально-экономическое поведение семьи и домохозяйств Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления	Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях Международная практика маркетинговых и социологических исследований Социологическая теория риска Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы Производственная практика (преддипломная) Социально-экономическое управление маркетингом
------	--	--

Для освоения дисциплины «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли» обучающийся должен:

Знать:

- основные категории и показатели измерения в социологии, экономике, управлении организацией, менеджмента;
- социологические и экономические теории управления организацией;
- основные модели организационных структур, методы управления организацией.

Уметь:

- ориентироваться в понятийном и категориальном аппарате социологии, экономики и управления;
- применять теоретические знания в области управления организацией для решения профессиональных задач;
- использовать положения социологии организации и управления, менеджмента для решения профессиональных задач.

Владеть:

- терминологией в области социологии организации и управления, маркетинга, экономики и менеджмента;
- методами планирования и изучения организации;
- навыками анализа проблем функционирования и развития предприятия.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 58 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, 24 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 50 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 5 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	58	58
Лекционные занятия (Лек)	32	32
Практические занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	2	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	50	50

ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	За	За
---	----	----

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС					Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Самостоятельная работа студента	Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	Итого					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел 1. Введение в курс «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли»											
1. Организация как система и процесс. Структура и признаки организации как системы и процесса. Принципы построения маркетинговой службы предприятия. Кадровое планирование социологических и маркетинговых служб. Нормативно-методическое регулирование работы социологических и маркетинговых служб.	6	10	8	16	-	34	ПК-5.3. -31, ПК-5.3. -У1, ПК-5.3. -В1	Л 1. 1, Л 1. 2, Л 2. 1	Вк, Дкл, Тест	За	21
Раздел 2. Социологическая служба предприятия. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.											
2. Задачи и	6	6	4	10	-	20	ПК-1.2. -31,	Л	Дкл,	За	13

функции социологическо й службы на предприятии. Предназначение и функции маркетинговой службы на предприятии. Требования к специалистам социологическо й службы. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.							ПК-1.2. -У1, ПК-1.2. -В1; ПК-1.3. -З1, ПК-1.3. -У1, ПК-1.3. -В1; ПК-2.3. -З1, ПК-2.3. -У1, ПК-2.3. -В1; ПК-5.3. -З1, ПК-5.3. -У1, ПК-5.3. -В1	1. 1, Л 1. 2, Л 2. 1	Тест		
Раздел 3. Организация службы маркетинга. Структура и алгоритм формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования.											
3. Задачи и функции маркетинговой службы в организациях энергостроительной отрасли. Требования к специалистам маркетинговой службы. Контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Предназначение и функции маркетинговой службы на предприятии. Организация маркетинговой службы на предприятии. Структура и алгоритм	6	8	6	8	-	22	ПК-1.2. -З1, ПК-1.2. -У1, ПК-1.2. -В1; ПК-1.3. -З1, ПК-1.3. -У1, ПК-1.3. -В1; ПК-2.3. -З1, ПК-2.3. -У1, ПК-2.3. -В1; ПК-5.3. -З1, ПК-5.3. -У1, ПК-5.3. -В1	Л 1. 1, Л 1. 2, Л 2. 1	Дкл, Тест	За	13

формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования.											
Раздел 4. Управление маркетинговой и социологической службой на предприятии. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия.											
4. Организация бизнес-процессов на предприятии энергетической отрасли. Организация управления службой маркетинга. Контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Планирование и контроллинг деятельности маркетинговой и социологической службы. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия.	6	8	6	16	2	32	ПК-1.2. -З1, ПК-1.2. -У1, ПК-1.2. -В1; ПК-1.3. -З1, ПК-1.3. -У1, ПК-1.3. -В1; ПК-2.3. -З1, ПК-2.3. -У1, ПК-2.3. -В1; ПК-5.3. -З1, ПК-5.3. -У1, ПК-5.3. -В1	Л 1. 1, Л 1. 2, Л 2. 1	Дкл, Тест, Ит	За	53
ИТОГО	6	32	24	42	2	108	-	-	-	За	100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Организация как система и процесс.	2
	Принципы построения маркетинговой службы предприятия.	4
	Кадровое планирование социологических и маркетинговых служб.	2
	Нормативно-методическое регулирование работы социологических и маркетинговых служб.	2
2	Задачи и функции социологической службы на предприятии.	2
	Требования к специалистам социологической службы. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.	4
3	Задачи и функции маркетинговой службы в организациях энергоотрасли.	4
	Требования к специалистам маркетинговой службы.	2
	Контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Структура и алгоритм формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования.	2
4	Организация бизнес-процессов на предприятии энергетической отрасли.	4
	Организация управления службой маркетинга.	2
	Контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия.	2
Всего		32

3.4. Тематический план практических занятий.

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Структура и признаки организации как системы и процесса.	2
	Принципы и схемы построения маркетинговой службы предприятия.	2
	Кадровое планирование социологических и маркетинговых служб на предприятии.	2
	Нормативно-методическое и документационное регулирование работы социологических и маркетинговых служб.	2
2	Предназначение и функции социологической службы на предприятии.	2
	Требования к специалистам социологической службы. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.	2
3	Предназначение и функции маркетинговой службы на предприятии.	2
	Организация маркетинговой службы на предприятии.	2

	Требования к специалистам маркетинговой службы. Структура и алгоритм формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования.	2
4	Планирование и контроллинг деятельности маркетинговой и социологической службы.	2
	Организация управления службой маркетинга на предприятии.	2
	Контроль деятельности маркетинговой службы предприятия. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия.	2
Всего		24

3.5. Тематический план лабораторных работ. Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	6
	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 1. «Введение в курс «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли»	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 1. «Введение в курс «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли»	6
2	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 2. «Социологическая служба предприятия. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 2. «Социологическая служба предприятия. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей».	6
3	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 3. «Организация службы маркетинга. Структура и алгоритм формирования документации,	4

		регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования»	
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 3.«Организация службы маркетинга. Структура и алгоритм формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования»	4
4	Подготовка доклада	Комплект тем докладов к Разделу 4.«Управление маркетинговой и социологической службой на предприятии. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия».	4
	Подготовка к тестированию	Комплект тестовых заданий к Разделу 4. «Управление маркетинговой и социологической службой на предприятии. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия».	6
	Подготовка к итоговому тестированию	Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 1. «Введение в курс «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли». Комплект итоговых тестовых заданий, к Разделу 2. «Социологическая служба предприятия. Структура, способы формирования методических документов для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 3.«Организация службы маркетинга. Структура и алгоритм формирования документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования». Комплект итоговых тестовых заданий к Разделу 4. «Управление маркетинговой и социологической службой на предприятии. Содержание и алгоритм формирования полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора	6

		информации для социологических и маркетинговых служб предприятия».	
		Всего	42

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

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

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

5. Оценивание результатов обучения

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

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

Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.

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

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с

	<i>основные умения, имеют место грубые ошибки</i>	<i>с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>
Наличие навыков (владение опытом)	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>
Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	<i>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</i>	<i>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</i>	<i>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</i>
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-1	ПК-1.2	знать:				
		- перечень и структуру методических документов для	Уровень знаний <i>перечня и структур</i>	Уровень знаний <i>перечня и структур</i>	Минимальный допустимый уровень знаний <i>знани</i>	Уровень знаний <i>перечня и структуры методичес</i>

		проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(З₁);	ы методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	ы методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	й перечня и структурных методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения, имеет место много негрубых ошибок	ких документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		- объяснить способов формирования методических документов для проведения инструктажа	Продемонстрированы все основные умения объяснения способов формирования	Продемонстрированы все основные умения объяснения способов формирования	Продемонстрированы основные умения объяснения способов формирования	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные

		персонала социологическ их и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально- технологическо й деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(У ₁);	ия методическ их документов для проведения инструкта жа персонала социологиче ских и маркетинго вых служб предприяти я по сбору информаци и: интервьюер ов, кодировщик ов, наблюдател ей в рамках социально- технологич еской деятельнос ти в процессе организации сбора данных при опросе общественн ого мнения, решены все основные задачи с отдельными несу- щественным и не- дочетами, выполнены все задания в полном объеме	ния методичес ких документо в для проведения инструкта жа персонала социологич еских и маркетинг овых служб предприят ия по сбору информаци и: интервьюе ров, кодировщи ков, наблюдате лей в рамках социально- технологи ческой деятельно сти в процессе организаци и сбора данных при опросе обществен ного мнения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	методичес ких документо в для проведения инструкта жа персонала социологич еских и маркетинг овых служб предприят ия по сбору информаци и: интервьюе ров, кодировщи ков, наблюдате лей в рамках социально- технологи ческой деятельно сти в процессе организаци и сбора данных при опросе обществен ного мнения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	уменияобъя снения способов формирова ния методичес ких документо в для проведения инструкта жа персонала социологич еских и маркетинг овых служб предприят ия по сбору информаци и: интервьюе ров, кодировщи ков, наблюдате лей в рамках социально- технологи ческой деятельно сти в процессе организаци и сбора данных при опросе обществен ного мнения, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		- навыками применения способов формирования	Продемонст рированы навыки применения	Продемонст рированы базовые навыки	Имеется минимал ный набор навыков	При решении стандартн ых задач не

		и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения(В ₁).	способов формирования и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	применения способов формирования и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	применения способов формирования и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	продемонстрированы базовые навыки применения способов формирования и подготовки методических документов для проведения инструктажа персонала социологических и маркетинговых служб предприятия по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей в рамках социально-технологической деятельности в процессе организации сбора данных при опросе общественного мнения, имеют место грубые ошибки
	ПК-1.3	знать:				
		- перечень и содержание полного комплекта	Уровень знаний и содержания	Уровень знаний и содержания	Минимальный уровень	Уровень знаний и содержания

		отчетных материалов по этапу сбора информации (З ₁);	я полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	я полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	знанийперечня и содержани я полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и, имеет место много негрубых ошибок	я полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		- объяснить алгоритм формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия(У ₁);	Продемонстрированы все основные уменияобъясненияалгоритма формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные уменияобъясненияалгоритма формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные уменияобъясненияалгоритма формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные уменияобъясненияалгоритма формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов в по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия, имеют место грубые ошибки
		владеть:				

		- навыками применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия(В1).	Продемонстрированы навыки применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации и для социологических и маркетинговых служб предприятия при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения формирования и подготовки полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации для социологических и маркетинговых служб предприятия, имеют место грубые ошибки
ПК-2	ПК-2.3	знать: - перечень и структуру документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии и заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (З1);	Уровень знаний перечня и структуры документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и	Уровень знаний перечня и структуры документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и	Минимальный допустимый уровень знаний перечня и структуры документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии	Уровень знаний перечня и структуры документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового

			исполните ля социологич еского и маркетинг ового исследован ия в объеме, соответст вующем программе подготовки, без ошибок	исполните ля социологич еского и маркетинг ового исследован ия в объеме, соответст вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	твши заказчика и исполните ля социологич еского и маркетинг ового исследован ия, имеет место много негрубых ошибок	ового исследован ия ниже минимальны х требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		- объяснить алгоритм согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии и заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (У ₁);	Продемонс трированы все основные уменияобъя снить алгоритм согласовани я документац ии, регламенти рующую подготовку проектного предложени я для проведения социологиче ского исследовани я во взаимодейс твии заказчика и исполнител я социологиче ского и маркетинго вого исследовани я, решены все основные задачи с отдельными несу щественным и не дочетами,	Продемонс трированы все основные уменияобъя снить алгоритм согласован ия документа ции, регламент ирующую подготовк у проектног о предложен ия для проведения социологич еского исследован ия во взаимодейс твии заказчика и исполните ля социологич еского и маркетинг ового исследован ия, решены все основные	Продемонс трированы основные уменияобъя снить алгоритм согласован ия документа ции, регламент ирующую подготовк у проектног о предложен ия для проведения социологич еского исследован ия во взаимодейс твии заказчика и исполните ля социологич еского и маркетинг ового исследован ия, решены типовые задачи с негрубыми	При решении стандартн ых задач не продемонс трирован ы основные уменияобъя снить алгоритм согласован ия документа ции, регламент ирующую подготовк у проектног о предложен ия для проведения социологич еского исследован ия во взаимодейс твии заказчика и исполнител я социологич еского и маркетинг ового исследован ия, имеют место грубые ошибки

			выполнены все задания в полном объеме	задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	
		владеть:				
		- навыками согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии и заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования (B ₁).	Продemonстрированы навыки согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы базовые навыки согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальный набор навыков согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки согласования документации, регламентирующую подготовку проектного предложения для проведения социологического исследования во взаимодействии заказчика и исполнителя социологического и маркетингового исследования, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		- сущность и задачи анализа рынков, бизнес-процессов и	Уровень знаний сущности и задач анализа	Уровень знаний сущности и задач анализа	Минимальный допустимый уровень знаний сущности и	Уровень знаний сущности и задач анализа рынков,

		рисков организации социологических и маркетинговых служб (З ₁);	рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб, объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	задач анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и социологических и маркетинговых служб, имеет место много негрубых ошибок	бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		- объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб (У ₁);	Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб, решены все основные задачи с отдельными несущественными и недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и социологических и маркетинговых служб, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и социологических и маркетинговых служб, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить алгоритм анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и социологических и маркетинговых служб, имеют место грубые ошибки
		владеть:				
		- навыками применения алгоритма анализа рынков,	Продемонстрированы навыки применения алгоритма анализа	Продемонстрированы базовые навыки применения алгоритма	Имеется минимальный набор навыков применения	При решении стандартных задач не продемонстрированы

		бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач (B ₁).	рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач при решении нестандартных задач с некоторыми недочетами	я алгоритма анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	аны базовые навыки применения алгоритма анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации социологических и маркетинговых служб в рамках предложения экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач, имеют место грубые ошибки
--	--	--	--	---	---	--

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпля- ров в биб- лиотеке КГЭУ
1	Жариков В. Д., Жариков В. В., Безпалов В. В.	Основы бизнес- планиро- вания в организа- ции	учебное пособие	Москва: Кнорус	2020	https://book.ru/book/932128	1
2	Шапиро С. А., Самраилова Е. К., Говорова Н. А.	Маркетинг персонала	учебное пособие	М.: Кнорус	2018	https://www.book.ru/book/924181	1

6.1.1. Дополнительная литература

№ п / п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземп- ляров в библио- теке КГЭУ
1	Дьяков А. Ф., Жуков В. В., Максимов Б. К., Молодюк В. В.	Менедже- н- т и маркетинг в электро- энергетике	учебное пособие для вузов	М.: Издатель- ский дом МЭИ	2007	-	149

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

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

6.2.2. Профессиональные базы данных

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

6.2.3. Информационно-справочные системы

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

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

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

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

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.)
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	компьютер в комплекте с монитором (2 шт.), проектор, экран, доска
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	ноутбук, проектор
4	Самостоятельная работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран <i>Программное обеспечение:</i> Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. OfficeStandard 2007 RussianOLPNLAcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)

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

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

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

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

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

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

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

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

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18

пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

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

9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся,

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

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

Духовно-нравственное воспитание:

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

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

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

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

Культурно-просветительское воспитание:

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

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

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

Физическое воспитание:

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

- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;

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

Профессионально-трудовое воспитание:

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

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

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к

родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

Структура дисциплины по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	18,5	18,5
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Практические занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	0,5	0,5
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	85,5	85,5
Подготовка к промежуточной аттестации в форме зачета	4	4
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (За – зачет, ЗО – зачет с оценкой, Э – экзамен)	За	За

Лист внесения изменений

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

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 33-35).

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

Зав. кафедрой СПП 21.06.2021

Подпись, дата

Н.М. Мухарямов

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

Зам. директора по УМР 21.06.2021

Подпись, дата

В.В. Косулин

Согласовано:

Руководитель ООП 21.06.2021

Подпись, дата

Э.Р.Нуруллина

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

Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии
энергетической отрасли

Направление
подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

г. Казань, 2020

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация социологических и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли»
(наименование дисциплины, практики)

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

код и наименование направления подготовки

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

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

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

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

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

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

6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.

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

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

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

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

Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

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

личная подпись

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг» Жукова О.В.

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

личная подпись

Оценочные материалы по дисциплине «Организация социологических
и маркетинговых служб на предприятии энергетической отрасли» - комплект

контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций:

ПК-1.2 - готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей.

ПК-1.3 - готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации

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

ПК-5.3 - анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

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

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

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

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 3 курс, 6 семестр. Форма промежуточной аттестации зачет.

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

1. Технологическая карта

Семестр 6

Номер раздела / темы дис- ципли- ны	Вид СРС	Наимено- вание оценочного средства	Код индикато ра достижен ия компетен ций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка доклада	Доклад	ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка доклада	Доклад	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3.	менее 4	4-4	4-5	5-6

			(31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)				
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Подготовка доклада	Доклад	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 4	4-5	5-6	6-7
	Подготовка к итоговому тестированию	Итоговый тест	ПК-1.2. (31,Y1,B1) ПК-1.3. (31,Y1,B1) ПК-2.3. (31,Y1,B1) ПК-5.3. (31,Y1,B1)	менее 20	20-29	30-34	35-40
Итого баллов				0-54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

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

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
----------------------------------	--	---------------------

Входной контроль (ВК)	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.	Вопросы
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.	Комплект тестовых заданий
Итоговый тест (Ит)	Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины.	Комплект итоговых тестовых заданий

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Входной контроль (ВК)
Представление и содержание оценочных материалов	Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социология организации и управления», «Основы экономики», «Основы статистики», «Основы маркетинга» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого. <i>Вопросы входного контроля:</i> 1. Что представляет собой «отраслевой маркетинг»? 2. Перечислите методы формирования маркетинговой стратегии организации. 3. Обозначьте общую характеристику методам управления организацией.

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i> Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень:</i> - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6-8 баллов. <i>Средний уровень:</i> - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 4-6 балла. <i>Ниже среднего уровень:</i> - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 3-4 балла. <i>Низкий уровень:</i> - не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 2-х баллов. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: минимум – 3 б. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: максимум – 8 б. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 6 семестр – 8 баллов.
Наименование оценочного средства	Доклад (Дкл)
Представление и содержание оценочных материалов	Требования к докладу: <u>ФИО и № гр. студента</u> Тема: Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. <i>Почему эта тема актуальна?</i> Основная часть 1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(О чем идет речь?)</i> 2. Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. <i>(В чем суть проблемы?)</i> Заключение 1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы 2. Собственное отношение к описанной проблеме. <i>(Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)</i> Тезисы выполняются на листах формата A4 (297x210мм),

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

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

Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.

Комплект тем докладов к Разделу 1.

1. Стадии, этапы, фазы, циклы организации как процесса.
2. Классификация процессов, протекающих в организациях.
3. Организация как система: понятие, миссия, структура.
4. Законы организации и их классификация. Закон синергии.
5. Модель организации как открытой системы. Концепция 7-S Т. Питерса и Р. Уотермана.
6. Разделение труда и специализация. Департаментализация.
7. Процесс формирования организационной структуры предприятия.
8. Схема организации службы маркетинга по функциональному принципу.
9. Схема организации службы маркетинга по товарному принципу.
10. Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу.
11. Схема товарно-рыночной организации службы маркетинга.
12. Дивизионная организация службы маркетинга.
13. Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга.
14. Вертикальные маркетинговые системы.
15. Экономико-организационная модель формирования службы маркетинга на предприятии.
16. Положение о структурном подразделении.
17. Штатное расписание.
18. Коллективный договор.
19. Правила внутреннего трудового распорядка.
20. Должностная инструкция.
21. Социальная структура коллектива.
22. Формирование кадрового резерва.
23. Маркетинг персонала.
24. Нормативы по документированию, делопроизводству и хранению документов.
25. Виды документов и их классификация.
26. Классификаторы технико-экономической информации.
27. Понятие и принципы организации документооборота социологических и маркетинговых служб.

Комплект тем докладов к Разделу 2.

1. Номенклатура дел социологических и маркетинговых служб.
2. Подготовка документов к дальнейшему хранению и использованию в работе социологических и маркетинговых служб.
3. Защита информации в документообороте социологических и маркетинговых служб.
4. Особенности работы с документами, содержащими коммерческую тайну.

5. История развития социологических служб в организации.
6. Роль социологической службы в деятельности предприятия.
7. Принципы построения организационных структур управления социологической службы.
8. Стратегическое планирование работы социологической службы.
9. Этапы формирования социологической службы на предприятии.
10. Организация прикладных социологических исследований.
11. Внутриорганизационная коммуникация социологической службы.
12. Пример положения о социологическом отделе.
13. Координация работы специалистов социологической службы.
14. Права социологической службы предприятия.
15. Профессиональный кодекс социолога.
16. Правила работы и этические нормы социолога (ИСПИ РАН).
Этический кодекс Российского общества социологов (РОС).
17. Общие требования к специалистам социологической службы.
18. Требования к специалистам в области социологии: интервьюер, социолог, социолог-аналитик.
19. КРІ (ключевые показатели эффективности) специалиста социологической службы (на примере)
20. Подбор и обучение специалистов социологической службы.
21. Аутстафтинг и аутсорсинг специалистов социологической службы.
22. Мотивация персонала службы маркетинга.
23. Формы и методы повышения квалификации работников службы маркетинга.
24. История развития маркетинговых служб в организации.
25. Роль службы маркетинга в деятельности предприятия.
26. Основные требования при построении маркетинговых служб.
27. Принципы построения организационных структур управления маркетинговым отделом.

Комплект тем докладов к Разделу 3.

1. Стратегическое планирование работы маркетинговой службы.
2. Этапы формирования системы маркетинга на предприятии.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Внутриорганизационная коммуникация маркетинговой службы.
5. Пример положения об отделе маркетинга.
6. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций.
7. Взаимодействие службы маркетинга и других подразделений
8. Бюджет отдела маркетинга.
9. Внутриорганизационная коммуникация маркетинговой службы.
10. Типовое положение о службе маркетинга.
11. Управляющая и обслуживающая роль маркетингового подразделения.
12. Права службы маркетинга.
13. Ответственность службы маркетинга на предприятии.
14. Модель «4С» — модель эффективной организации маркетинга.
15. Наименование должностей и требования к специалистам высшего стратегического уровня управления маркетингом.
16. Наименование должностей и требования к специалистам среднего уровня управления маркетингом.
17. Наименование должностей и требования к специалистам оперативно-исполнительского уровня.
18. Наименование должностей и требования к специалистам технического

	уровня управления маркетингом. 19. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. 20. Стандарты качества маркетинговых услуг. 21. Профессиональный кодекс в области маркетинга. 22. Этика маркетинговой деятельности. 23. КРІ (ключевые показатели эффективности) специалиста маркетинговой службы (на примере) 24. Аутстаффинг и аутсорсинг специалистов маркетинговой службы. 25. Координация работы специалистов социологической службы. 26. Мотивация персонала службы маркетинга. 27. Формы и методы повышения квалификации работников службы маркетинга. <i>Комплект тем докладов к Разделу 4.</i> 1. Виды маркетингового контроля. 2. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта. 3. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. 4. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. 5. Критерии и показатели оценки эффективности службы маркетинга. 6. Маркетинг и контроллинг. 7. Внешний аудит маркетинга. 8. Оперативный контроль достижения маркетинговых задач. 9. Организационные отношения делегирование, полномочия, ответственность). Делегирование полномочий по уровням управления. 10. Организация контроллинга и мониторинга деятельности маркетинговой и социологической службы. 11. Инструментарий контроллинга деятельности маркетинговой и социологической службы. 12. Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии. 13. Виды маркетинговых планов на предприятии. 14. Распределение полномочий и ответственности на предприятии энергетической отрасли. 15. Планирование (ERP) и оптимизация управления ресурсами предприятий (MRP II). 16. Комплексное управление качеством (TQM). 17. Современные концепции управления маркетингом. 18. Стилъ управления маркетингом. 19. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. 20. Циклическое управление маркетингом. 21. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. 22. Проблемы организационной структуры маркетинга. 23. Организация управления элементами маркетинга-микс. 24. Организация и поддержка информационно-аналитической базы предприятия. 25. Схема циклического управления маркетингом. 26. Типы маркетингового контроля. 27. Контроллинг в маркетинге. Инструмент контроллинга.
--	--

	28. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы на предприятии. 29. Модель «4С» — модель эффективной организации маркетинга.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: <i>знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.</i> Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень:</i> - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами – 6 баллов. <i>Средний уровень:</i> - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы – 5 баллов. <i>Ниже среднего уровень:</i> - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла. <i>Низкий уровень:</i> - не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – менее 4-х баллов. Количество баллов за каждый подготовленный доклад: минимум – 4 балла. Количество баллов за каждый подготовленный доклад: максимум – 6 баллов. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение подготовленных докладов за 6 семестр – 24 балла.
Наименование оценочного средства	Тест (Тест)
Представление и содержание оценочных материалов	<i>Комплект тестовых заданий к Разделу 1.</i> - В теории и практике управления к объектам управленческой деятельности на производстве можно отнести: - инфляционные процессы в экономике - работников цеха - качество продукции - специалистов банка-кредитора - Обратная связь как элемент системы управления энергопредприятия представляет собой информацию, которая: - поступает от объекта управления к субъекту управления - поступает от субъекта управления к объекту управления

	3. содержит управленческую команду 4. <i>содержит сведения об исполнении команд и состоянии объекта управления</i> 3. На кадровую политику энергопредприятия в целом и на содержание конкретных программ управления персоналом влияют такие факторы внешней среды, как: 1. условия труда 2. <i>ситуация на рынке труда</i> 3. организационная структура 4. <i>особенности законодательного регулирования трудовых отношений</i> 4. Цель заключительного контроля: 1. совершенствование деятельности, координация для движения к цели; 2. обеспечение необходимых условий для бесперебойной и качественной работы организации; 3. <i>формирование мотивационных вознаграждений, корректировка поведения руководителя, принимаемых решений, а также формирование планов на будущее на основе анализа полученных результатов.</i> 5. Оперативные планы в работе социологических и маркетинговых служб разрабатываются сроком на: 1. <i>Полгода, месяц, декаду, неделю;</i> 2. По рабочим дням; 3. 3-5 лет; 4. 1 год; 5. 10 лет. 6. Под планированием понимают: 1. Вид деятельности; 2. <i>Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;</i> 3. Перспективу развития; 4. Состояние организации; 5. Интеграцию видов деятельности. 7. Организационное планирование осуществляется: 1. Только на высшем уровне управления; 2. На высшем и среднем уровнях управления; 3. На среднем уровне управления; 4. <i>На всех уровнях управления;</i> 5. Определение потребностей подчиненных. 8. Тактические планы социологических и маркетинговых служб разрабатываются: 1. на один день; 2. <i>на один год;</i> 3. на пять лет. 9. Стратегическое планирование в маркетинге: 1. Это средство решения повседневных задач маркетинга 2. Метод принятия решений в маркетинговой деятельности 3. <i>Процесс определения этапов деятельности маркетинговой</i>
--	---

целенаправленности

4. Метод исследования рыночной конъюнктуры

10. Концепция маркетинга предусматривает ориентацию:

1. На увеличение объемов сбыта, за счет снижения цен на товары
2. *Удовлетворение потребностей, как основу деятельности фирмы*
3. На активизацию усилий в сфере стимулирования сбыта
4. На увеличение сбыта, за счет повышения качества товара

11. Концепция совершенствования производства это:

1. сосредоточенность на нуждах продавца
2. *сосредоточенность на достижении цели*
3. сосредоточенность на нуждах потребителя

12. Какую систему представляет собой маркетинг?

1. производственную;
2. сбытовую;
3. *производственно-сбытовую.*

13. Когда приемлема функциональная маркетинговая структура?

1. Разработка и внедрение новой продукции
2. *Конъюнктура рынка стабильна*
3. Большая номенклатура выпускаемой продукции
4. Постоянно изменяется конъюнктура рынка

14. Какие организационные структуры маркетинга присущи мировой практике в настоящее время?

1. *Функциональная*
2. Периодическая
3. тактическая
4. *Товарная*

Комплект тестовых заданий к Разделу 2.

1. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

1. *Выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции*
2. Производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения
3. Изготавливающего и продающего продукцию массового спроса
4. Выпускающего продукцию широкой номенклатуры

2. Какие факторы деятельности энергопредприятия называются контролируемыми?

1. факторы, которыми не могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
2. *факторы, которые влияют на деятельность предприятия, но которыми могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.*
3. факторы, которые влияют на деятельность предприятия.

	3. Какие факторы деятельности энергопредприятия относятся к контролируемым? 1. маркетинговые стратегии предприятия. 2. <i>цель деятельности, область деятельности, и маркетинговые стратегии предприятия.</i> 3. цель деятельности и область деятельности предприятия. 4. Что такое адаптация предприятия? 1. <i>адаптация – это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируемыми факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде.</i> 2. адаптация – это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде. 5. К основным функциям службы маркетинга не относят: 1. разработку плана маркетинга; 2. <i>обеспечение информационной безопасности фирмы;</i> 3. <i>оптимизацию технологии производства;</i> 4. исследование факторов внешней среды маркетинга. 6. Задачами маркетинговых исследований является: 1. <i>Замер текущего спроса</i> 2. <i>Анализ качества производимого товара</i> 3. <i>Анализ распределения долей рынка</i> 4. <i>Снижение себестоимости товара</i> 1. Установите соответствие между основными принципами управления различными системами и их содержанием.	
	1. Принцип новых задач	предполагает, что системы управления должны обеспечивать качественное решение управленческих проблем на последующих этапах развития, повторяя механически приемы управления, реализуемые в предыдущих периодах
	2. Принцип системного подхода	означает необходимость определить критерии эффективности функционирования объекта, анализ структуры процесса управления, вскрывающего весь комплекс задач, которые необходимо решить для того, чтобы проектируемая система в целом соответствовала установленным целям и критериям
	3. Принцип первого руководителя	означает, что разработка требований к объекту управления, а также создание и внедрение системы управления возлагаются на основного руководителя соответствующего объекта
	7. Что можно отнести к основным направлениям маркетинговых	

	исследований, проводимых энергопредприятием? <i>1. анализ эффективности товарного ассортимента и конкурентоспособности предприятия.</i> <i>2. изучение конъюнктуры рынка и уровня цен.</i> <i>3. анализ эффективности методов продвижения товаров и сбыта.</i> <i>4. прогнозирование спроса.</i> 8. Линейный маркетинг-менеджер несет ответственность за: <i>1. общую деятельность организации или подразделений, а следовательно, полагается на управленцев, ответственных за выполнение отдельных функций;</i> <i>2. отдельные элементы деятельности организации, такие как управление персоналом, исследованиями, маркетингом или производством;</i> <i>3. выполнение функций, напрямую связанных с производством или поставкой продукта услуг потребителям.</i> 9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет? <i>1. правильного ответа нет</i> <i>2. использования интенсивных технологий производства</i> <i>3. использования интенсивных технологий производства</i> <i>3. удовлетворения потребностей потребителей</i> <i>4. стимулирования сбыта</i> 10. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет? <i>1. максимального снижения издержек производства</i> <i>2. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом</i> <i>3. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)</i> 11. Организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями. <i>1. Верно</i> <i>2. Неверно</i> 12. К методам определения бюджета маркетинга относятся: <i>1. метод фиксированного процента</i> <i>2. метод соответствия конкурентам</i> <i>3. метод на основе целей и задач</i> <i>4. метод минимальных расходов</i> <i>5. метод финансирования от инвесторов</i> 13. Когда необходим маркетинговый контроль на энергопредприятии? <i>1. в целях определения доли предприятия на рынке</i> <i>2. при определении эффективности деятельности предприятия</i> <i>3. при возникновении различных отклонений от плана маркетинга</i>
--	---

в процессе его выполнения

4. в целях установления расходов на маркетинг

14. В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых энергопредприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую _____.

1. тактику
2. стратегию
3. политику
4. эластичность

Комплект тестовых заданий к Разделу 3.

1. Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования _____.

1. качество
2. текущая прибыль
3. сбыт

2. В практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия соответствует следующему утверждению:

1. функция PR представляет собой регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности
2. функция PR предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию пользы деятельности конкретной фирмы для общественности
3. функция PR связана с предоставлением информации о предприятии целевым группам
4. функция PR означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении
5. функция PR ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями

3. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. принятие решений по управлению маркетингом
2. правильного ответа нет
3. все ответы верны
4. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
5. принятие решения по управлению предприятием

4. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами в области социологии и маркетинга?

1. Выборочное наблюдение;
2. Сплошное наблюдение;
3. Телефонный опрос;
4. Проведение экспериментальной продажи товара;
5. Анализ отчетов предыдущих исследований.

5. Элементы маркетингового комплекса:

1. Продукт, цена, место, продвижение;
2. Продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение;

	3. Продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание; 4. <i>Продукт, цена, продвижение, стимулирование;</i> 5. Продукт, цена, место, люди, продвижение. 6. Функции маркетинга в управлении качеством — это: 1. разработка новой продукции; 2. определение потребностей рынка в продукции; 3. <i>установление требований потребителей качеству товара;</i> 4. предоставление фирме краткого описания продукции; 5. утилизация продукции; 6. <i>поддержание обратной связи с потребителями.</i> 7. Для рынка предприятий в отличие от потребительского характерны: 1. Большое число покупателей 2. Низкий уровень профессиолизма покупателей 3. Меньшее число покупателей 4. <i>Наличие тесных связей между продавцом и покупателем</i> 8. Стратегическое планирование в маркетинге: 1. Это средство решения повседневных задач маркетинга 2. Метод принятия решений в маркетинговой деятельности 3. <i>Процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности</i> 4. Метод исследования рыночной конъюнктуры 9. Заключение контрактов на поставку за рубеж возможно: 1. При импорте товаров 2. При экспорте товаров 3. При прямом владении 4. <i>При организации совместных предприятий</i> 10. Маркетинговая информационная система — это: 1. совокупность отраслей, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации благ для населения 2. совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сборов, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективного маркетингового решения 3. система, основанная на использовании различных методов, комбинация которых помогает с выгодой использовать сильные стороны и компенсировать слабые 11. В процедуру маркетинговых исследований входит: 1. Принятие решений о маркетинговой стратегии 2. Разработка комплекса маркетинга 3. <i>Сбор данных о рынках и потребителей</i> 4. Принятие решения о диверсификации производства 12. Данные, используемые для контроля маркетинговой деятельности энергопредприятия: 1. фактические
--	---

	2. плановые и фактические 3. прогнозные 4. за прошлые периоды 13. Программа маркетинговых действий разрабатывается на основе (выбрать наиболее верный ответ): 1. Сводки контрольных показателей 2. Составленного бюджета маркетингового плана 3. Выявленных проблем и задач 4. Текущей маркетинговой ситуации 5. <i>Разработанной стратегии маркетинга</i> 14. Организация службы маркетинга по географическому признаку предполагает работу компании на уровне: 1. Ниши 2. <i>Региона</i> 3. Сегмента 4. Индивида <i>Комплект тестовых заданий к Разделу 4.</i> 1. Выделяют следующие группы методов управления энергопредприятием: 1. <i>экономические</i> 2. организационно-экономические 3. <i>административные (организационно-распорядительные)</i> 4. социально-экономические 5. <i>социально-психологические</i> 2. Конкретными формами экономических методов управления в энергопредприятии являются: 1. <i>хозрасчет</i> 2. <i>организационное планирование</i> 3. <i>повременная оплата труда</i> 4. <i>директива</i> 3. Срок окупаемости капитальных вложений, годовой и интегральный экономический эффект, фондоотдача, производительность труда на энергопредприятии и т.д. относятся к понятию «_____эффективности». 1. <i>показатель</i> 2. норматив 3. лимит 4. критерий 4. Установите правильную последовательность основных задач бизнес-плана как основы стратегического планирования в работе энергопредприятия. <table border="1" data-bbox="438 1794 1517 2042"> <tr> <td>1.</td><td>изложить в сжатом виде основной замысел проекта, провести предв</td></tr> <tr> <td>2.</td><td>оценку конкурентоспособности проекта, емкости рынка</td></tr> <tr> <td>3.</td><td>оценить затраты на реализацию проекта и его эффективность</td></tr> <tr> <td>4.</td><td>прогнозировать риск на всех этапах выполнения проекта и попытат</td></tr> <tr> <td></td><td>определить пути выхода из возникших проблемных ситуаций</td></tr> <tr> <td></td><td>убедить инвестора в целесообразности финансовых вложений в пре</td></tr> <tr> <td></td><td>проект</td></tr> </table>	1.	изложить в сжатом виде основной замысел проекта, провести предв	2.	оценку конкурентоспособности проекта, емкости рынка	3.	оценить затраты на реализацию проекта и его эффективность	4.	прогнозировать риск на всех этапах выполнения проекта и попытат		определить пути выхода из возникших проблемных ситуаций		убедить инвестора в целесообразности финансовых вложений в пре		проект
1.	изложить в сжатом виде основной замысел проекта, провести предв														
2.	оценку конкурентоспособности проекта, емкости рынка														
3.	оценить затраты на реализацию проекта и его эффективность														
4.	прогнозировать риск на всех этапах выполнения проекта и попытат														
	определить пути выхода из возникших проблемных ситуаций														
	убедить инвестора в целесообразности финансовых вложений в пре														
	проект														

5. Соотнесите термин и его определение.	
1. Делегирование	передача задач и полномочий лицу, которое на себя ответственность за их выполнение
2. Ответственность	обязательство выполнить имеющиеся задачи, отвечать за их удовлетворительное решение
3. Организационные полномочия	ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия некоторых сотрудников на выполнение определенных задач
6. Установите соответствие между элементами системы организационных способов мотивации персонала энергопредприятия и их содержанием.	
1. Мотивация целями	пробуждение в сотруднике сознания того, что достижение целей принесет всему коллективу организации или подразделения определенные выгоды
2. Мотивация участием в делах организации	предоставление работникам права голоса по ряду проблем, прежде всего, социального характера
3. Мотивация обогащением труда	предоставление работникам более содержательной, важной, интересной, социально значимой работы
7. Сущностью контроля (как функции) деятельности социологических и маркетинговых служб энергопредприятия является:	
1. определение целей и показателей эффективности деятельности 2. учет, количественная и качественная оценка результатов работы 3. постоянный процесс согласования направлений деятельности подразделений организации 4. постоянный процесс, обеспечивающий достижение целей путем своевременного обнаружения проблем во внутренней и внешней среде	
8. Тактическое планирование работы службы маркетинга энергопредприятия заключается:	
1. в планировании объемов работ, загрузки подразделений и исполнителей, построении календарных графиков проведения работ по отдельным исполнителям, подразделениям, проектам и всей совокупности планируемых работ, графиков загрузки оборудования и исполнителей, распределения работ по отдельным календарным периодам; 2. в формировании плана развития организации, определяющего мероприятия по обновлению продукции, совершенствованию технологии и организации производства; 3. в поиске и согласовании наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития.	
9. Штабные полномочия – это:	
1. право советовать или помогать руководителям, наделенным линейными полномочиями; 2. консультирование линейного руководства; 3. полномочия, передаваемые непосредственно от начальника к подчиненному и далее другому подчиненному.	
10. Формирование бюджета маркетинга на основе подхода «снизу вверх» означает, что:	
1. бюджет разрабатывается, корректируется и утверждается рядовым персоналом	

	руководителем 2. бюджет разрабатывается рядовым руководителем, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня 3. бюджетные ограничения производятся руководителями высшего звена, а затем постатейные бюджеты с учетом этих ограничений передаются рядовым руководителям 4. первоначальные рекомендации рядовых руководителей по составлению бюджета перед утверждением тщательно проверяются и корректируются руководителями высшего звена 11. Использование вертикального маркетинговой системы: 1. Способствует росту конечной цены 2. Уменьшает число контактов производителя и посредника 3. Способствует централизации в системе распределения 4. Увеличивает вероятность конфликтов 12. Социальная функция маркетинга услуг: 1. удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания, обеспечение снижения затрат, улучшение условий труда в домашних хозяйствах, рациональное использование высвобожденного времени 2. обслуживание процесса производства материальных благ, создание дополнительных материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования 3. деятельность, направленная на создание дополнительных благ в форме материальных услуг, а также деятельность обслуживающая процесс материального производства 13. Характерной особенностью промышленного покупателя является: 1. индивидуальный характер решения о покупке 2. коллективный характер решения о покупке 3. отношение других людей к товару 4. влияние непредвиденных (случайный) факторов 14. Когда необходим маркетинговый контроль на энергопредприятии? 1. когда определяются доли предприятия на рынке 2. когда устанавливаются расходы на маркетинг 3. <i>при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения</i>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<i>Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в конце практического занятия каждого модуля.</i> <i>Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 0,5 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i> Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются: <i>Высокий уровень оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;</i> <i>Средний уровень оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;</i> <i>Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 10 тестовых заданий и получением – 5 баллов;</i> <i>Низкий уровень оценивается выполнением менее 8 тестовых заданий и</i>

	получением менее 4-х баллов. Количество баллов: минимум – 4 Количество баллов: максимум – 7 Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение тестовых заданий за 6 семестр – 28 баллов.
Наименование оценочного средства	Итоговый тест (Ит)
Представление и содержание оценочных материалов	<i>Итоговый тест содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники. Комплект итоговых тестовых заданий:</i> 1. Маркетинговая служба является: - ведущей функцией, определяющей техническую, производственно-сбытовую политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью; - гибким инструментом, применение которого имеет четко выраженную целевую направленность исходя из целеполагания фирмы, ее размера, объема и направлений деятельности; - совокупностью информационных, логических организационных экспертно-вычислительных операций, выполняемых руководителями среднего звена, техническими специалистами маркетинговых служб в определенной последовательности и в различных сочетаниях; - процессом определения целей, выбора стратегий, а также составления конкретных маркетинговых планов. 2. Служба маркетинга должна: - устанавливать соответствующий способ взаимодействия; - быть соединительным звеном между работами и сотрудниками; - быть соединительным звеном между видами деятельности; - устанавливать соответствующий способ взаимодействия, быть соединительным звеном между работами, видами деятельности и сотрудниками, а также между предприятием и внешней средой. 3. Закрытая система управления характеризуется: - стратегическим управлением; - линейно-функциональной структурой; - динамическим равновесием результатов; - предотвращением опасностей, вызываемых изменениями внешней среды. 4. Функциональная организация службы маркетинга предполагает: - ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или на группу лиц; - возложение ответственности за маркетинг каждого товара на управляющего; - возложение ответственности за организацию маркетинга на управляющего по конкретному рынку; - двойной контроль маркетинговых программ

5. **Использование фирмой бенчмаркинга позволяет :**
 1. провести исследование внутреннего и внешнего рынков;
 2. выявить уровень конкуренции на внешних рынках;
 3. провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;
 4. *установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования предприятий во всемирном масштабе.*
6. **Операционный маркетинг в стратегии развития предприятия рассматривает следующие направления:**
 1. анализ потребностей рынка;
 2. сегментирование рынка;
 3. анализ привлекательности рынка;
 4. *разработка комплекса маркетинга.*
7. **Субъект управления – это:**
 1. экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
 2. деятельность конкретного собственника компании;
 3. консалтинговая группа;
 4. инструменты(экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.
8. **Маркетинговые исследования включают следующие этапы:**
 1. систематический сбор данных;
 2. анализ потребления и продаж;
 3. контроль за потреблением и продажами;
 4. *все ответы верны.*
9. **Тип посредника в каналах распределения, действующий от чужого имени и за чужой счет – это:**
 1. дистрибьютор;
 2. дилер;
 3. комиссионер;
 4. *брокер.*
10. **Синдикативная информация в управлении маркетингом используется в основном для следующих целей:**
 1. изучения общественного мнения;
 2. *определения рыночных сегментов;*
 3. мониторинг рыночной ситуации;
 4. нет верного ответа.
11. **В соответствии со стартовыми позициями предприятия может быть использована одна из следующих конкурентных стратегий:**
 1. *лидерство в области затрат;*
 2. стратегия концентрации;
 3. стратегия проникновения;
 4. нет верного ответа.
12. **Что не относится к экономическим факторам внешней среды?**
 1. Характер спроса.
 2. Инфляция.
 3. *Глобализация.*

13. Какие недостатки имеются в использовании посредников в каналах распределения? На что могут влиять посредники, ухудшая положение производителей?

1. *Изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию.*
2. Корректировать доступ к собственным контактам.
3. Перераспределять риски за товары на складах.

14. Что означает аббревиатура SMARTсодержащая требования к постановки целей? То есть цели должны быть:

1. Ясными, четкими, соответствовать целям организации, соответствовать с целями потребителей, соответствовать с целями исполнителей.
2. *Конкретными, измеримыми, достижимыми, согласованными, определенными во времени.*
3. Утвержденными, согласованными со всеми заинтересованными лицами, финансово, материально и ресурсно подкрепленными.

15. Для чего нужен SWOT-анализ?

1. *Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды.*
2. Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды.
3. Для анализа положения организации в конкурентном окружении.

16. Когда используется SWOT-анализ?

1. *После проведения анализа внешней и внутренней среды организации.*
2. Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации.
3. На этапе разработки возможных стратегий организаций.

17. К функции службы маркетинга не относится:

1. определение емкости рынка
2. анализ конкурентной ситуации
3. *достижение превосходства над конкурентами*
4. сегментация рынка

18. В мировой практике существует структура организации маркетинговой службы, ориентированная на:

1. Выберите один или несколько ответов:
2. *регионы*
3. *сбыт*
4. *функции*

19. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:

1. территориальная структура службы сбыта
2. структура службы сбыта, ориентированная на клиента
3. комплексная структура службы сбыта
4. *товарно-ориентированная структура службы сбыта*

20. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для:

1. *функциональной оргструктуры*
2. товарной

	3. региональной 4. рыночной 21. Функциональная структура организации маркетинговой службы — это: 1. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме 2. <i>структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга</i> 3. структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга 22. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это: 1. <i>структура службы сбыта, ориентированная на клиента</i> 2. товарно-ориентированная структура службы сбыта 3. территориальная структура службы сбыта 4. комплексная структура службы сбыта 23. Что входит в понятие «управлять маркетингом»? 1. материально стимулировать труд работников 2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи 3. <i>укреплять рыночные позиции фирмы</i> 24. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда: 1. работает на нескольких рыночных сегментах 2. ассортимент товаров невелик 3. большой товарный ассортимент 4. <i>большая территориальная разобщенность клиентов</i> 25. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии? 1. когда определяются доли предприятия на рынке 2. когда устанавливаются расходы на маркетинг 3. <i>при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения</i> 26. Что означает «директ-мейл»? 1. предложение образца товара на пробу 2. показ нового товара 3. <i>рассылка проспектов, товарных образцов</i> 27. Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, — это: 1. образцы 2. <i>премии</i> 3. лотерея 28. Достоинством рекламы является: 1. <i>немедленная реакция потребителя</i> 2. невысокая цена в расчете на одного потребителя
--	--

	3. предоставление потребителю возможности сэкономить 29. Сбыт в маркетинге — это: 1. общение продавца с покупателем 2. <i>совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю</i> 3. отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг 30. Что входит в комплекс инструментов PR? 1. правильного ответа нет 2. антимонопольная деятельность 3. занятие ниши на рынке 4. <i>благотворительная деятельность</i> 31. Предложение небольшого количества товара на пробу — это: 1. <i>распространение образцов</i> 2. рекламные сувениры 3. купоны на покупку 4. премии за покупку 32. Товар является новым, если: 1. производитель по-новому рекламирует товар 2. <i>его так оценивает рынок</i> 3. производитель использует современную технологию изготовления 33. Качество товара — это: 1. способность товара выполнять свое функциональное назначение 2. отсутствие у товара видимых дефектов 3. <i>набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными</i> 34. Предпродажный сервис включает: 1. обучение 2. <i>пробную эксплуатацию</i> 3. послегарантийное обслуживание 35. Максимальная цена товара определяется: 1. <i>величиной спроса на товар</i> 2. эксплуатационными расходами 3. ценами конкурентов на аналогичный товар 4. наивысшим уровнем совокупных издержек 36. При установлении цены учитывается ли момент покупки товара? 1. <i>Верно</i> 2. Неверно 37. Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов? 1. <i>Верно</i> 2. Неверно 38. Задачей товарной политики предприятия является: 1. производство как можно большего количества товаров 2. поиск потребителей, желающих приобрести товар 3. <i>управление жизненным циклом товаров и их</i>
--	--

	конкурентоспособностью 39. Выберите правильное определение промышленных товаров: товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей 1. товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки 2. вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение 40. Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки: 1. краткость и легкость запоминания 2. непохожесть на другие обозначения 3. соответствие качеству товара 41. На что нацелена маркетинговая сегментация? 1. на снижение издержек обращения 2. на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей 3. на расширение коммуникативных связей
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<i>Итоговый тест представляет собой короткие задания, которые выполняются в течение 60 минут.</i> <i>Верный ответ на каждый вопрос итогового теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов.</i> <i>Критериями оценки выполнения итогового теста, согласно достигнутого уровня, являются:</i> «Высокий уровень» оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов; «Средний уровень» оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов; Уровень «ниже среднего» оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов; «Низкий уровень» оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и получением менее 20 баллов. <i>Количество баллов: минимум – 20</i> <i>Количество баллов: максимум – 40</i> Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение итогового тестового задания за 6 семестр – 40 баллов. Минимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 6 семестра для получения зачета – 55 баллов. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе в течение 6 семестра – 100 баллов. Результат (зачтено/не зачтено) промежуточной аттестации в форме зачета определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.