

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Викторовна
Должность: проректор
Дата подписания: 24.07.2025 14:30:00
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Юриспруденции и социальных технологий

Кафедра

Социологии управления

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____. Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.15 "Социологические методы в маркетинговых исследованиях"

Направление подготовки 39.03.01 Социология (профиль "Социология")

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. филос. наук, доцент

Емец Ирина Александровна

Рецензент(ы):

канд. филос. наук, доцент

Безгусько Наталья Анатольевна

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 39.03.01 Социология (профиль "Социология"), утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024 - 2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии управления

Протокол от 27.03.2024 № 10

Заведующий кафедрой:

канд. социол. наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины и планируемыми результатами обучения по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является формирование у обучающихся системных представлений о проблемном поле социологии маркетинга и направлениях маркетинговых исследований с использованием социологических методов

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Развитие представлений об основных тенденциях развития сферы маркетинговых и социологических исследований в мире и России;
2. Развитие способности к объективной, многомерной оценке социальных и маркетинговых проблем;
3. Формирование умения оперировать понятиями науки, использовать разработанные специалистами в данной области теоретические модели для объяснения явлений в сфере работы маркетинговой организации;
4. Развитие способности овладевать методами решения прикладных задач в рамках проблем сферы маркетинга;
5. Формирование способности анализировать социологические данные, используемые в практике работы маркетинговых организаций.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Методы прикладной статистики для социологов

Методология и методы социологических исследований

Анализ данных в социологическом исследовании

Маркетинг

Социология рекламы

Социология массовых коммуникаций

1.3.2. Дисциплина "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" выступает опорой для следующих элементов:

Подготовка с сдаче и сдача государственного экзамена

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-6.5: Анализирует и обеспечивает методическое обоснование и разработку процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	сформированные и систематические знания теоретических основ обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное систематическое умение обосновывать и разрабатывать процедуры исследования рынка и алгоритмы анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки обоснования и разработки процедур исследования
------------------	---

	рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков обоснования и разработки процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-6.6: Демонстрирует знание специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Знать:

Уровень 1	фрагментарные знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	неполные/сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	сформированные и систематические знания специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

Уметь:

Уровень 1	фрагментарные умения осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 2	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное систематическое умение осуществлять отбор и применять социологические методы в маркетинговом исследовании

Владеть:

Уровень 1	отсутствие навыков/ фрагментарные навыки отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 2	сформированное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании
Уровень 3	успешное и систематическое применение навыков отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании

В результате освоения дисциплины "Социологические методы в маркетинговых

3.1	Знать:
	- основные направления и концептуальные подходы социологической теории,
	- специфику методологии и методов социологической науки,
	- основы маркетинга и сопряженных дисциплин в аспекте их практического применения для решения маркетинговых задач
	- содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов социологических исследований в контексте их применения в комплексе маркетинга
3.2	Уметь:
	- квалифицированно анализировать различные аспекты маркетинговой деятельности с позиции социологической науки;
	- пользоваться понятийным аппаратом;
	- использовать знания о методике и методологии изучения задач маркетинговой деятельности;
	- применять теоретические знания о закономерностях функционирования комплекса маркетинга в практической деятельности;
	- выявлять взаимосвязь социальных процессов и явлений в обществе и их отражение в маркетинговой деятельности;
	- осуществлять выбор и обоснование методов исследования в соответствии с изучаемой проблемой;
	- разрабатывать программу и инструментарий для сбора информации.
	- анализировать функции и роли общественного мнения в маркетинге;
	- выявлять особенности различных социальных групп в системе маркетинга;

	- применять исследовательские навыки в рамках эмпирического исследования
3.3 Владеть:	
	- целостным представлением о маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях;
	- навыками проведения социологического исследования в сфере маркетинга.
	- разнообразными техниками сбора, анализа и обработки данных в области маркетинга.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг как сфера деятельности социолога						
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.1. История формирования маркетинга. /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Э1		
Тема 1.2. Социальные аспекты потребления. /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 1.3. Основные закономерности развития общества потребления /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 2. Теоретические основы маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.2. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Э1		
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 2.3 Виды, типы, формы, функции современного маркетинга /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Раздел 3. Товарная политика						
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.1. Товарная политика как центр принятия всех маркетинговых решений /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Сем зан/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.2. Пути обеспечения конкурентоспособности товара. /Ср/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 3.3. Факторы, влияющие на формирование ценовой политики /Ср/	8	5	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Э1		
Раздел 4. Профессиональные ниши для трудоустройства социолога						
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.1. Организация коммуникативных процессов в системе маркетинга /Ср/	8	6	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.2. Сбытовая политика в кризис. /Ср/	8	6	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Лек/	8	2	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Сем зан/	8	4	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
Тема 4.3. Информационное обеспечение маркетинговых решений /Ср/	8	6	ПКс-6.5 ПКс-6.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1	0	
/Конс/	8	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СРО) по выполнению различных видов заданий. В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей и т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций. При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принцип взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	М.Л. Власова	Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов (710 с.)	М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006
Л1.2	Лопатина, Н. В. / Н. В. Лопатина.	Социология маркетинга : учебное пособие — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132833	Москва : Академический Проект, 2020.
Л1.3	Г.А. Черчилль	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	М.М. Сабурова	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	С.А. Ильиных	Методология и методы социологического исследования : учебное пособие (368 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2020
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Р. П. Лизогуб, А. О. Филиппук	Маркетинговые исследования : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (69 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)- Inkscape (лицензия GNU General Public License)

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>

ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения. <http://wciom.ru>

РОМИР – российское общественное мнение и исследование рынка. www.romir.ru

ФОМ – Фонд «общественное мнение». www.fom.ru

Левада-центр – аналитический центр Юрия Левады. www.levada.ru

Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/?ref=toptrafficsites>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер, лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проведения собеседования:

1. История формирования маркетинга.
2. Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде.
3. Современное потребление.
4. Социальные аспекты потребления.
5. Потребление в кризис.
6. Основные закономерности развития общества потребления.
7. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности.
8. Традиционная и современная цепочки ценности.
9. Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде.
10. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.
11. Конкуренция и конкурентоспособность в XXI веке. Пути формирования конкурентных преимуществ компании.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений. SWOT-анализ.
13. Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
14. Количественные и качественные исследования в маркетинге.
15. Бенчмаркинг.
16. Цели, задачи, основные элементы сбытовой политики компании.
17. Подходы к организации сбыта.
18. Сбытовая политика в кризис.
19. Специфика, цели, задачи, среда международного маркетинга.
20. Стратегия и тактика проникновения на зарубежные рынки.

21. Анализ социологических исследований.
 22. Анализ политических исследований.
 23. Анализ маркетинговых исследований.
 24. Диагностика рабочих мест.
 25. Балансировка рабочих мест.
 26. Организации новых рабочих мест.
 27. Виды, типы, формы маркетинга.
 28. Функции современного маркетинга.
 29. Комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства.
 4. Концепция 4Р. 30. Прогнозирование в маркетинге
 31. Ответственность как инициатива.
 32. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное.
 33. Виды ответственности.
 34. Квалификация исполнителей.
 35. Внешние условия.
 36. Мотивация исполнителей.
- Тест для проверки степени усвоения теоретических знаний:
- 1) Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:
 - а) в Англии;
 - б) Германии;
 - в) США;
 - г) Японии.
 - 2) Какое определение маркетинга наиболее полно отражает его сущность в широком и узком смысле?
 - а) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - б) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
 - в) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - г) маркетинг - это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.
 - 3) Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга (ФОССТИС)?
 - а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;
 - б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;
 - в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;
 - г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.
 - 4) Какое понятие, лежащее в основе маркетинга означает чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо?
 - а) потребность;
 - б) нужда;
 - в) запрос;
 - г) мотив.
 - 5) Пассивный маркетинг - это:
 - а) исследование рынка и формирование спроса;
 - б) прогнозирование и формирование спроса;
 - в) исследование рынка и прогнозирование спроса;
 - г) прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.
 - 4) Где теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен?
 - а) в Японии;
 - б) в США;
 - в) в СССР;
 - г) в Германии.
 - 5) Какие потребности являются первичными потребностями?
 - а) в уважении; в самовыражении;
 - б) физиологические; в авторитете;
 - в) физиологические; в безопасности;
 - г) безопасности; в принадлежности к социальной группе.
 - 6) Концепция социально-этичного маркетинга требует:
 - а) сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;
 - б) преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибылей фирмы и интересов

- общества;
- в) преобладания фактора прибылей над факторами покупательских потребностей и интересов общества;
- г) сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибылей фирмы.
- 7) В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции маркетинга:
- а) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;
- б) совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;
- в) совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;
- г) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-го развития общества.
- 8) Маркетинг исследует (а не организует):
- а) потребителей; товары; конкурентов;
- б) потребителей; сбыт; товары;
- в) товары, товародвижение; сервис;
- г) конкурентов; общеэкономические тенденции; продвижение.
- 9) Чем занимается служба маркетинга?
- а) исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);
- б) исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);
- в) анализирует (что?); экономит (на чем?); посылает (куда?);
- г) исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).
- 10) Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:
- а) инженеры создают изделия, а маркетологи создают товар;
- б) хороший дизайн - хороший бизнес;
- в) самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;
- г) повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства

5.2. Темы письменных работ

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).

30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в различных сферах общественной жизни (в рекламном бизнесе, в социальной сфере, в страховом бизнесе, во внешнеэкономической деятельности, гостиничного хозяйства, кадрового обеспечения, на рынке изделий народных промыслов, персонала организации, территорий как объектов продаж, услуг). На выбор студента.
33. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
34. Маркетинговое пространство цен.
35. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
36. Методы манипуляции потребительским поведением.
37. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
38. Мотивы шоппинга.
39. Муниципальный маркетинг.
40. Некоммерческий маркетинг.
41. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
42. Основные принципы мерчандайзинга.
43. Основные факторы макросреды.
44. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
45. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
46. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
47. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
48. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
49. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
50. Особенности применения и развития маркетинга в России.
51. Оценка эффективности рекламной компании.
52. Оценка эффективности рекламной компании.
53. Ошибки позиционирования.
54. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
55. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Социологические методы в маркетинговых исследованиях" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос на лекционных / семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменный опрос (терминологический диктант, ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основным методом изучения учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» является лекционно-практический, сочетающий лекции, семинары и самостоятельную работу обучающихся с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой. Лекционные занятия носят проблемно-объяснительный характер. Обучающиеся должны хорошо усвоить содержание лекций и ознакомиться с рекомендованной литературой. Необходимо убедиться в творческом осмыслении курса, проверить способность обучающихся определить главное в текстовых материалах, экстраполировать усвоенную методику анализа на исследование новых ситуаций. Рекомендуются в качестве инструментов исследования проблем курса компаративный и системный подходы.

Важное место в успешном овладении дисциплиной принадлежит семинарским занятиям, которые являются основными формами закрепления и промежуточного контроля знаний, полученных на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Семинарские занятия направлены на активизацию работы обучающихся в течение учебного периода, формирование и развитие потребности в инновационном подходе к индивидуальной самореализации в ходе овладения данным курсом и другими дисциплинами учебного плана.

На консультациях, проводимых преподавателем в рамках тематики учебной дисциплины «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», обучающийся получает исчерпывающие ответы на хорошо продуманные и четко сформулированные вопросы, которые оказались недостаточно усвоенными в ходе лекций и самостоятельной работы. В ходе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют и наращивают изученный на лекциях материал и осуществляют подготовку к семинарским занятиям.

Самостоятельная работа предполагает самостоятельное ознакомление, изучение и закрепление обучающимися теоретических и практических положений изученных в ходе лекций тем, дополнение лекционного материала положениями из рекомендованной литературы.

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет юриспруденции и социальных технологий
Кафедра социологии управления**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

Направление подготовки	39.03.01 Социология
Квалификация	академический бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 39.03.01 «Социология», профиль: «Социология», очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и): доцент, канд.филол.наук И.А. Емец

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на

заседании ПМК кафедры

Социология

Протокол заседания ПМК от

18.04.2024 г.

№ 9

Председатель ПМК

Я.А. Зырина

ФОС рассмотрен на

заседании кафедры

Социологии управления

Протокол заседания кафедры от

19.04.2024 г.

№ 9

Заведующий кафедрой

Я.А. Зырина

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
 по дисциплине (модулю) «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
 (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриата
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Профиль	Социология
Количество разделов дисциплины	1
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Формы текущего контроля	Фронтальный опрос, тестовый контроль, доклады, рефераты
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	72
Лекционные занятия	28
Практические занятия	
Семинарские занятия	42
Самостоятельная работа	45
Контроль	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ПКс-6: Способен обрабатывать, анализировать и интерпретировать данные из первичных и вторичных источников</i>	<i>ПКс-6.5: Анализирует и обеспечивает методическое обоснование и разработку процедур исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического и маркетингового исследования</i>	Знать:	
		1 основные направления и концептуальные подходы социологической теории	ПКс-6.5 3-1
		2 специфику методологии и методов социологической науки	ПКс-6.5 3-2
		3 основы маркетинга и сопряженных дисциплин в аспекте их практического применения для решения маркетинговых задач	ПКс-6.5 3-3
		Уметь:	
		1 пользоваться понятийным аппаратом; квалифицированно анализировать различные аспекты маркетинговой деятельности с позиции социологической науки;	ПКс-6.5 У-1
		2 использовать знания о методике и методологии изучения задач маркетинговой деятельности; – применять теоретические знания о закономерностях функционирования комплекса маркетинга в практической деятельности;	ПКс-6.5 У-2
		3 выявлять взаимосвязь социальных процессов и явлений в обществе и их отражение в маркетинговой деятельности;	ПКс-6.5 У-3
		Владеть:	
		1. целостным представлением о системе маркетинга;	ПКс-6.5 В-1
		2 методикой проведения социологического исследования в области маркетинга;	ПКс-6.5 В-2
		3 методологией понимания социальных процессов в сфере маркетинга;	ПКс-6.5 В-3
	<i>ПКс-6.6: Демонстрирует знание специфики отбора и применения социологических методов в маркетинговом исследовании</i>	Знать:	
		1 теоретико-методологические основы социологических исследований в маркетинге	ПКс-6.6 3-1
		2 специфику социологического исследования проблем в различных составляющих комплекса маркетинга	ПКс-6.6 3-2
		3 содержательные характеристики и функциональные возможности	ПКс-6.6 3-3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		современных методов социологических исследований в контексте их применения в комплексе маркетинга.	
		Уметь:	
		1 осуществлять выбор и обоснование методов исследования в соответствии с изучаемой проблемой;	ПКс-6.6 У-1
		2 разрабатывать программу и инструментарий для сбора информации. - анализировать функции и роли общественного мнения в маркетинге;	ПКс-6.6 У-2
		3 выявлять особенности различных социальных групп в системе маркетинга; применять исследовательские навыки в рамках эмпирического исследования;	ПКс-6.6 У-3
		Владеть:	
		1 навыками отбора методов социологического исследования адекватно поставленным маркетинговым задачам	ПКс-6.6 В-1
		2 навыками применения различных методов социологического исследования в маркетинге	ПКс-6.6 В-2
		3 разнообразными техниками сбора, анализа и интерпретации данных в области маркетинговых исследований	ПКс-6.6 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
1.	Тема 1. Эволюция маркетинга	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3,В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа.	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3,	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
			У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	собеседование
3.	Тема 3. Изучение внешней среды маркетинга.	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
4	Тема 4 Сегментирование рынка	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
5	Тема 5 Дифференцирование и позиционирование	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование, Контрольные задания по разделу
6	Тема 6. Исследования нового продукта	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
7	Тема 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла.	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
8	Тема 8. Анализ процессов принятия решения потребителем	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
9	Тема 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
10	Тема 10. Анализ ценовых стратегий	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3,	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение,

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
			У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	собеседование
11	Тема 11. Исследования рекламы	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
12	Тема 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
13	Тема 13 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование
14	Тема 14 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков	8	ПКс-6.5 : 3-1,3-2,3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3, ПКс-6.6 : 3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2, В-3	Индивидуальный / фронтальный устный / письменный опрос, доклад, сообщение, собеседование

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	Р (СР)
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*			
Р.1.Т. 1	1	1	1	3	6	6	5
Р.1.Т. 2	1	1	1	3	6		
Р.1.Т. 3	1	1	1	3	6		
Р.1.Т. 4	1	1	1	3	6		

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*				
P.1.T. 5	1	1	1	3	6			
P.1.T. 6	1	1	1	3	6			
P.1.T. 7	1	1	1	3	6			
P.1.T. 8	1	1	1	3	6			
P.1.T. 9	1	1	1	3	6			
P.1.T. 10	1	1	1	3	6			
P.1.T. 11	1	1	1	3	6			
P.1.T. 12	1	1	1	3	6			
P.1.T. 13	1	1	1	3	6			
P.1.T. 14	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	14	14	14	42	84	6	5	5

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)
Тема 1. Эволюция маркетинга	Что такое «маркетинг»? Как возник маркетинг? В чем заключается изменение сути маркетинга от его возникновения до настоящего времени? На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга? Что является основными исходными идеями маркетинга? Почему маркетинг формирует потребность? Какие факторы оказывают влияние на динамику производственных потребностей?
Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи, программа.	Какие функции выполняет маркетинг? На каких принципах основана работа маркетолога? Что такое «маркетинговая миопия»? В чем заключается суть современной концепции маркетинга? В чем различие между производственно-сбытовой и маркетинговой концепцией?
Тема 3. Изучение внешней среды маркетинга.	История формирования маркетинга. Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде. Современное потребление. Социальные аспекты потребления. Потребление в кризис. Основные закономерности развития общества потребления. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности. Традиционная и современная цепочки ценности.
Тема 4 Сегментирование рынка	Маркетинг как философия взаимодействия в современной рыночной среде. Маркетинг как концепция управления и обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе. Конкуренция и конкурентоспособность в XXI веке. Пути формирования конкурентных преимуществ компании. Информационное обеспечение маркетинговых решений. SWOT-анализ. Процесс и дизайн маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования в маркетинге. Бенчмаркинг.
Тема 5 Дифференцирование и позиционирование	Понятие и виды социологических исследований Основные этапы и содержание социологического исследования общественного мнения Опросы общественного мнения: Интерпретация,

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)
	Анализ, Представление результатов опросов общественного мнения. Фокус-групповые исследования: качественная методология для изучения общественного мнения
Тема 7. Исследования продукта на различных этапах его жизненного цикла.	Цели, задачи, основные элементы сбытовой политики компании. Подходы к организации сбыта. Сбытовая политика в кризис. Специфика, цели, задачи, среда международного маркетинга. Стратегия и тактика проникновения на зарубежные рынки. Анализ социологических исследований. Анализ политических исследований. Анализ маркетинговых исследований. Диагностика рабочих мест.
Тема 8. Анализ процессов принятия решения потребителем	Диагностика рабочих мест. Балансировка рабочих мест. Организации новых рабочих мест. Виды, типы, формы маркетинга. Функции современного маркетинга Комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства. Концепция 4Р. Прогнозирование в маркетинге Ответственность как инициатива. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное. Виды ответственности. Квалификация исполнителей. Внешние условия
Тема 9. Изучение различных факторов влияния на поведение потребителей	Сущность пропаганды, PR, рекламы и проблемы их взаимодействия с общественным мнением. Пропагандистское сообщение и эффект пропаганды. Сравнительный анализ пропаганды и социальной рекламы Структура и содержание пропагандистского воздействия на процессы формирования и функционирования общественного мнения.
Тема 10. Анализ ценовых стратегий	Ответственность как инициатива. Ответственность как необходимость отвечать за содеянное. Виды ответственности. Квалификация исполнителей. Внешние условия. Мотивация исполнителей.
Тема 11. Исследования рекламы	SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)
	Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере). Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия. Варианты профилей жизненного цикла товара. Варианты профилей жизненного цикла товара. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика. Возможности управления розничными продажами. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
Тема 12. Исследования в области стимулирования сбыта и связей с общественностью	Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт. Государственный маркетинг. Избирательные кампании и маркетинг Инновационный маркетинг. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур. Источники успешных инноваций. Кадровый маркетинг. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
Тема 13 Исследования в сфере розничной и оптовой торговли	Коммуникации на современном рынке: теория вопроса. Конкурентная среда: критерии оценки. Константы фирменного стиля. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции. Корпоративная культура: сущность понятия,

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)
	мировой и российский опыт. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента). Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения. Маркетинг в рекламном бизнесе. Маркетинг в социальной сфере. Маркетинг в страховом бизнесе. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
Тема 14 Специфика применения социологических методов при исследовании различных рынков	Маркетинг гостиничного хозяйства. Маркетинг кадрового обеспечения. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов. Маркетинг персонала организации. Маркетинг территорий как объектов продаж. Маркетинг услуг. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности. Маркетинговое пространство цен. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт Методы манипуляции потребительским поведением. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Социально-экономические проблемы развития современного общества».

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 0,5 балла;

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (государственная)	Баллы	% правильных ответов
Отлично	3,75-5	75-100
Хорошо	2,5-3,75	51-75
Удовлетворительно	1,25-2,5	25-50
Неудовлетворительно	0,5-1,25	Менее 25

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться:

- а) в Англии;
- б) Германии;
- в) США;
- г) Японии.

2) Какое определение маркетинга наиболее полно отражает его сущность в широком и узком смысле?

- а) маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- б) маркетинг - социальный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации;
- в) маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
- г) маркетинг - это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции.

3) Какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга (ФОССТИС)?

- а) исследование рынка; прогнозирование спроса; формирование спроса;
- б) исследование рынка; производство товаров; учет материальных затрат;
- в) исследование рынка; организация рекламы; проведение социального опроса;
- г) исследование рынка; проведение социальных программ; осуществление продажи товаров.

4) Какое понятие, лежащее в основе маркетинга означает чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо?

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) запрос;
- г) мотив.

5) Пассивный маркетинг - это:

- а) исследование рынка и формирование спроса;
- б) прогнозирование и формирование спроса;
- в) исследование рынка и прогнозирование спроса;
- г) прогнозирование и консультация по вопросам сбыта.

6) Где теоретическая концепция и специальный курс маркетинг впервые был введен?

- А) в Японии;
- б) в США;
- в) в СССР;
- г) в Германии.

7) Какие потребности являются первичными потребностями?

- А) в уважении; в самовыражении;
- б) физиологические; в авторитете;
- в) физиологические; в безопасности;
- г) безопасности; в принадлежности к социальной группе.

8) Концепция социально-этичного маркетинга требует:

- а) сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей, интересов общества;
- б) преобладания фактора покупательских потребностей над факторами прибылей фирмы и интересов общества;
- в) преобладания фактора прибылей над факторами покупательских потребностей и интересов общества;
- г) сбалансированности факторов покупательских потребностей и интересов общества без учета фактора прибылей фирмы.

9) В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции маркетинга:

- а) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга;
- б) совершенствования производства; совершенствования сбыта; совершенствования обмена;
- в) совершенствования товара; концепция социально-этичного маркетинга; концепция «слепого» маркетинга;
- г) совершенствования производства; совершенствования товара; коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социального развития общества.

10) Маркетинг исследует (а не организует):

- а) потребителей; товары; конкурентов;
- б) потребителей; сбыт; товары;
- в) товары, товародвижение; сервис;
- г) конкурентов; общеэкономические тенденции; продвижение.

11) Чем занимается служба маркетинга?

- а) исследует (что? кого?); производит (что?); рекламирует (что?);
- б) исследует (что? кого?); учитывает (что?); конкурирует (с кем?);
- в) анализирует (что?); экономит (на чем?); посылает (куда?);
- г) исследует (что? кого?); разрабатывает стратегию (какую?); организует (что?).

12) Укажите принцип, не являющийся принципом маркетинга:

- а) инженеры создают изделия, а маркетологи создают товар;
- б) хороший дизайн - хороший бизнес;
- в) самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу;
- г) повышать прибыль нужно за счет экономии на издержках производства.

2.3. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с

Максимальное количество баллов	Критерии
	пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Темы докладов:

1. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
2. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
3. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
4. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
5. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
6. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
7. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
8. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
9. Варианты профилей жизненного цикла товара.
10. Варианты профилей жизненного цикла товара.
11. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
12. Возможности управления розничными продажами.
13. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
14. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
15. Государственный маркетинг.
16. Избирательные кампании и маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.

19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
28. Корпоративная культура: сущность понятия, мировой и российский опыт.
29. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
30. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
32. Маркетинг в рекламном бизнесе.
33. Маркетинг в социальной сфере.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
36. Маркетинг гостиничного хозяйства.
37. Маркетинг кадрового обеспечения.
38. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
39. Маркетинг персонала организации.
40. Маркетинг территорий как объектов продаж.
41. Маркетинг услуг.
42. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
43. Маркетинговое пространство цен.
44. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
45. Методы манипуляции потребительским поведением.
46. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.

Перечень тем рефератов и исследовательских проектов

1. Основы маркетинговых коммуникаций

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
6. Учет потока обратной связи.

2. Маркетинговое мышление и стратегия коммуникаций

1. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
2. Коммуникационная стратегия
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Этапы разработки коммуникаций
5. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями

3. Реклама

1. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.

2. Функции и цели рекламы.
3. Виды и средства рекламы
4. Преимущества и недостатки рекламы

4 Средства распространения рекламы

1. Средства распространения рекламы
2. Принципы формирования рекламного сообщения
3. Жизненный цикл товара и рекламы

5 Разработка рекламного бюджета

1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета

6 Методы оценки эффективности коммуникаций

1. Оценка экономической эффективности рекламы
2. Исследование психологического воздействия рекламы

7 Теоретические основы публич рилейнз

1. Понятие и философия публич рилейнз (PR). Реклама и PR.
1. Цель и элементы PR.
2. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
3. Корпоративная и социальная ответственность и PR.
4. Постановка целей и разработка программы PR.
5. Оценка результатов PR.
6. Этические проблемы.

8 Антикризисный публич рилейнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем

1. Определение, структура и функции антикризисного PR.
2. Условия применения антикризисного PR.
3. Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
4. Способы определения эффективности антикризисного PR.

9 Стимулирование сбыта

- 1 Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
2. Цели стимулирования сбыта.
3. Программа стимулирования сбыта.
- 4 Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.

10 Деловое общение как элемент коммуникации

- 1 Основные правила и элементы делового этикета.
2. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
- 3 Оформление делового приема
- 4 Переговоры в коммерческом маркетинге

11 Личные продажи

1. Понятие личной продажи.
2. Содержание и организация прямых продаж.
3. Формирование стратегии персональных продаж
4. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах

5. Продажа по телефону.

12 Сетевой маркетинг как вид продажи

1. История сетевого маркетинга.
2. Основное содержание сетевого маркетинга.
3. Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге.
4. Особенности сетевого маркетинга.
5. Процесс осуществления сетевого маркетинга

13 Коммуникации на выставках и ярмарках

1. Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.

2. Планирование проведения выставки.
3. Оформление выставочного стенда.
4. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности.

14 Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг)

1. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.
2. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга.
3. Планирование торгового зала и выкладки товаров.

15 Планирование и организация маркетинговых коммуникаций

1. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке.
3. Методология разработки коммуникационных программ.
4. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями

16 Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь.

2. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции.
3. Выбор средств распространения информации: каналы личной коммуникации, каналы неличной коммуникации.
4. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.
5. Разработка комплексного бюджета стимулирования: метод исчисления «от наличных средств», метод «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач».
6. Создание совместной стратегии коммуникации и продвижения.

17 Управление процессом продвижения продукции

1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Воздействие коммуникационной политики на продвижение продукции.
3. Управление системой маркетинговых коммуникаций.
4. Анализ элементов маркетинговых коммуникаций.
5. Анализ эффективности управления продвижения продукции.

18 Выбор и работа с рекламным агентством

1. Сущность рекламного агентства, его задачи.
2. Типы рекламного агентства.
3. Рекламный отдел, его функции на производстве.
4. Этапы выбора рекламного агентства средним рекламодателем.
5. Проблемы отношений между рекламодателем и рекламным агентством.

6. Политика оплаты услуг рекламного агентства.

19 Внутрифирменные бизнес-коммуникации

1. Понятие внутрифирменных бизнес-коммуникаций.
2. Основные элементы внутрифирменных бизнес-коммуникаций.
3. Взаимодействие бизнес-коммуникаций и внутрифирменного управления.
4. Горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи на предприятии.
5. взаимодействие внутрифирменных бизнес-коммуникаций с маркетинговой макросредой.

20 Брендинг как фактор, воздействующий на продвижение продукции

1. Брендинг: сущность, элементы и функции.
2. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов
3. Характеристики бренда в сознании покупателя.
4. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы.
5. Технология разработки, использования и оценки бренда.
6. Ребрендинг: условия применения, методы, примеры
7. Современные особенности брендинга.

21 Реклама товарных знаков. Франчайзинг

1. Сущность товарных знаков. "Маркетинг фабричных марок".
2. Лицензирование товарных знаков.
3. Франчайзинговое соглашение.
4. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.
5. Охрана прав собственности на товарные знаки патентами: коммуникационный и правовой аспект.
6. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок. Ее отличие от простого лицензирования товарного знака.
7. Специфика рекламирования товарных знаков

22 Имидж фирм и деловая репутация

1. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы.
2. Использование различных элементов PR в создании благоприятного имиджа фирмы.
3. Антикризисный PR и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
4. Влияние имиджа и деловой репутации фирмы на процесс продвижения продукции.

23 Формирование коммуникационной политики для распространения новых товаров

1. Процесс распространения инноваций. Факторы распространения. Типы инноваций.
2. Исследование характеристик новых продуктов. Обмен информацией о новых товарах.
3. Процесс принятия решения о новшестве: фактор времени.
4. Классы потребителей, принявших новшество. Новаторство. Личность и поведение.
5. Факторы коммуникации. Реклама, нацеленная на новаторов, консерваторов и последователей.
6. Новаторство и ЖЦТ.
7. Прогнозирование успеха нового продукта.
8. Особенности коммуникационной политики для нового товара

24 Интернет как современное средство продвижения продукции

1. Особенности рекламы в Интернет.

2. Рекламные носители в сети Интернет и их классификация.
3. Способы размещения рекламы в сети Интернет.
4. Особенности оценки эффективности рекламы в Интернет.

25 Создание рекламной программы

1. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
2. Рекламный маркетинг.
3. Договор как основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процесс разработки, подготовки и распространения рекламы.
4. Основные пункты информации, необходимой при разработке рекламной программы.
5. Блоки рекламной программы. Выбор средств рекламной программы - наиболее сложный этап при ее разработке.
6. Преимущества и недостатки газет, телевидения, радио, журналов, наружной рекламы.

26 Маркетинг взаимодействия—современная концепция продвижения

1. Сущность концепции маркетинга взаимодействия.
2. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия.
3. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия.
4. Применения баз данных.

2.4 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Ситуация 1. Специалисты Белорусского научно-исследовательского и конструкторско-технологического института мясной и молочной промышленности разработали серию рецептов вареных колбас с лечебно-профилактическими свойствами. Серия включает три вида изделий.

В состав первого входят пищевые волокна, которые играют значительную роль в нормализации деятельности желудочно-кишечного тракта, адсорбируют и выводят из организма токсины, ионы тяжелых металлов и радионуклиды, синтезируют в организме витамины группы В. Второй вид содержит зародыши пшеницы - натуральную смесь аминокислот, витаминов А, Е, Р, группы В. Третий обогащен термоустойчивым йодом в порошковой форме, которая легко усваивается организмом [Маркетинг, реклама и сбыт, 2005, № 10].

Вопрос. Какой концепции управления маркетингом соответствует такой подход при разработке товара?

Ситуация 2. Кинг Джиллетт в 1901 г. изобрел первую бритву со сменными лезвиями. Изобретательность Джиллетта привела к созданию обширного потребительского рынка сменных бритвенных лезвий. Марсель Бич начал битву с «Жиллетт» и создал рынок одноразовых бритв, которого «Жиллетт» сознательно избегала. Одноразовые бритвы были предоставлены на рынок в 1976 г. и завоевали на нем прочное положение.

Вопрос. Какой тезис в концепции маркетинга подтверждает данный факт?

Ситуация 3. Рэй Крок, необразованный продавец молочных коктейлей в бумажных стаканчиках, обладал образом мышления настоящего маркетолога. Он увидел уникальную возможность создания рынка продуктов быстрого приготовления. Его интуитивная оценка будущего рыночного спроса вкупе с нестигаемым желанием добиться результата привели к созданию крупнейшей в мире сети закусочных.

Вопросы:

1. Подумайте, как называется данная компания в настоящее время?
2. К какой концепции управления маркетинга Вы бы отнесли организацию работы данной компании?

2.5 Рекомендации по оцениванию результатов кейс-задачи

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Кейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.
Хорошо	Кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
Удовлетворительно	Кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
Неудовлетворительно	Кейс не решен или решен неправильно, обсуждение и помощь

	преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.
--	---

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ КЕЙС-ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Кейс-Задача 1. Проанализируйте современный рынок товаров и услуг и подберите реальные примеры для заполнения табл. 1

Таблица 1

Классификация потребностей по времени

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1	1
2	2
Потребности настоящего времени	
1	1
2	2
Потребности будущего	
1	1
2	2

Кейс-Задача 2. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните табл. 2 на основании своих ответов.

Таблица 2

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное потребление	Совместное (небольшой группой) потребление	Совместное (относительно большой группой) потребление	Массовое потребление

2.6. Рекомендации по оцениванию иных форм текущего контроля (в зависимости от специфики дисциплины (модуля)).

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций

	лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Теоретические вопросы.

1. Система организации службы маркетинга, схемы организации отдела маркетинга;
2. Бенчмаркинг как одно из направлений маркетинговых исследований
3. Система планирования маркетинга и маркетингового контроля;
4. Порядок проведения маркетинговых исследований рынка
5. Разработка комплекса маркетинга
6. SWOT-анализ при обработке и анализе маркетинговой информации
7. Отбор целевых рынков
8. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
9. Анализ рыночных возможностей
10. Основные виды сбыта товаров
11. Влияние маркетинговой среды на взаимодействие и сотрудничество организации с целевыми клиентами.
12. Уровни каналов распределения товаров и их структура
13. Мотивация взаимодействия и коммуникативных процессов в современной рыночной среде.
14. Организация работы по сбыту товаров
15. Общество потребления на постсоветском пространстве.
16. Роль и функции посредников на современном рынке
17. Аргументы в защиту и против общества потребления
18. Стимулирование сбыта
19. Консюмеризм (потребительство) как феномен глобализации
20. Организация личных продаж
21. Сущность и основные черты общества потребления.
22. Реклама, как элемент коммуникационной политики фирмы
23. Обоснование маркетинговой направленности современного бизнеса.

24. Формирование коммуникационной политики фирмы
25. Модель потребления в условиях кризиса
26. Ценовые стратегии и их реализация
27. Социальные аспекты потребления.
28. Ценообразующие факторы. Методика расчета базового уровня цены
29. Характеристика современного потребления
30. Значение ценообразования. Цели и общая политика ценообразования
31. Символическая функция потребления, «потребительство»
32. Торговая марка, упаковка и маркировка товара
33. Коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде
34. Влияние жизненного цикла товара на комплекс маркетинга
35. История формирования маркетинга. Концепции управления маркетингом.
36. Этапы разработки нового товара
37. Основные понятия маркетинга.
38. Сущность товарной политики. Решения, принимаемые в области товарной политики
39. Сущность концепции маркетинга. Виды маркетинга.
40. Классификация товаров. Трехуровневая концепция товара
41. Приведите примеры положительного и негативного влияния макро- и микросреды на хозяйственную деятельность предприятия
42. Раскройте сущность и характерные особенности бенчмаркинга.
43. Назовите основные этапы и направления организации коммуникативных процессов в системе маркетинга
44. Охарактеризуйте стратегию и тактику проникновения на зарубежные рынки
45. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на формирование ценовой политики
46. Назовите основные пути обеспечения конкурентоспособности товара
47. Охарактеризуйте специфику прогнозирования в маркетинге
48. Раскройте специфику маркетинга как философии взаимодействия в современной рыночной среде
49. Охарактеризуйте комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства
50. Раскройте коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде

Практические задания.

1. Проведите границу между рациональными и иррациональными потребностями. Приведите примеры товаров для их удовлетворения.
2. Каковы границы использования компьютеров и роботов в торговле? Может ли «магазин без людей» быть успешным?
3. Был ли у Вас опыт покупок на интернет-площадках? Оцените свой опыт. Сравните 2-3 интернет-площадки, указав положительные и отрицательные стороны.
4. Как зарабатывают на брендах блогеры? Считаете ли Вы, что «интоксикация брендами» существует, и сточки зрения социологического развития эта тенденция опасна, особенно для молодёжи?
5. По Вашему мнению, должны ли политику компании в области дизайна товаров определять только дизайнеры? Если «нет», то кто еще? Почему многие достижения в сфере дизайна были отвергнуты потребителями? Приведите пример.
6. Назовите один или несколько видов маркетинговых исследований, которые были бы полезными для книжного магазина в Вашем городе. Определите генеральную совокупность и при необходимости тип выборки для каждого из исследований.
7. Назовите один или несколько видов маркетинговых исследований, которые были бы полезными для управления общественного транспорта в Вашем городе. Определите

- генеральную совокупность и при необходимости тип выборки для каждого из исследований.
8. Назовите один или несколько видов маркетинговых исследований, которые были бы полезными для кафе (столовой) Вашего университета. Определите генеральную совокупность и при необходимости тип выборки для каждого из исследований.
 9. Какие товары, по Вашему мнению, обладают качественным дизайном? Объясните свою позицию и приведите пример. Отличается ли отношение к дизайну в разных странах?
 10. Приведите пример применения контент-анализа при оценке эффективности отдельных PR-акций.
 11. Приведите пример применения социологического опроса при оценке эффективности отдельных PR-акций.
 12. Приведите пример применения фокус-группы при оценке эффективности отдельных PR-акций.
 13. Перечислите фазы жизненного цикла на конкретном продукте (товаре). Как применяются социологические методы исследования на различных этапах жизненного цикла продукта (товара)?
 14. Перечислите основные типы измерительных шкал и примеры их использования в маркетинговых исследованиях
 15. Определите роль групповых качественных социологических методов при изучении потребительских предпочтений
 16. Охарактеризуйте форму, структуру и содержание устного и письменного отчета о результатах маркетингового исследования и его презентации
 17. Назовите особенности использования количественных и качественных социологических методов в предварительном тестировании рекламы
 18. Назовите преимущества и недостатки основных методов формирования выборки в маркетинговых исследованиях
 19. Дайте определение понятиям ценз (перепись) и выборка. Приведите пример целесообразности применения выборки или ценза (переписи) в маркетинговых исследованиях.
 20. Опишите структуру программы маркетингового исследования и дайте характеристику её основных элементов
 21. Перечислите и охарактеризуйте качественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях
 22. Перечислите и охарактеризуйте количественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях
 23. Раскройте роль маркетинговых исследований и их точки соприкосновения с социологическими опросами.
 24. Назовите особенности использования количественных и качественных социологических методов в проведении посттестов рекламы
 25. Определите сходство и отличие стратифицированной выборки от квотной. Приведите пример использования данных выборок в конкретных маркетинговых исследованиях.

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки _____ 39.03.01 Социология
Профиль «Социология» _____

Кафедра _____ социологии управления _____
Дисциплина (модуль) _____ «Социологические методы в маркетинге» _____
Курс _4_ Семестр _8_ Форма обучения _____ очная _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Охарактеризуйте комплекс маркетинг-микс и маркетинг-менеджмент в системе современного предпринимательства
2. Раскройте коммуникативные возможности маркетинга в современной социальной среде

Практическое задание. Определите сходство и отличие стратифицированной выборки от квотной. Приведите пример использования данных выборок в конкретных маркетинговых исследованиях.

Экзаменатор: _____ И.А. Емец
Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 20 ____ г. (протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.)
Зав. кафедрой: _____ Я.А. Зырина